

Microrrelato Audiovisual

Tabla 23

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Nuevos escenarios, nuevas formas narrativas: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual.

Título de la obra	Año de publicación
Nuevos escenarios, nuevas formas narrativas: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual	2008
Autor	
Nuria Lloret Romero, Fernando Canet Centellas	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>Internet se encuentra en un estado temprano de desarrollo y todavía depende de géneros derivados de tecnologías más antiguas, pero lo más revelador del proceso abierto es, sin duda, la vía de futuro que se intuye, el cambio significativo que puede producirse en el panorama audiovisual con la creación de contenidos concebidos y realizados teniendo en cuenta al máximo las especificidades del medio electrónico y en concreto la interactividad. 1</p> <p>Esta nueva filosofía de colectividad está permitiendo que internet evolucione como medio de comunicación y a pesar de las limitaciones actualmente existentes en cuanto al ancho de banda se refiere, estamos asistiendo a un progresivo y cada vez más importante proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales en la red. 2</p> <p>Según Lévy (2002), la implantación del modo de producción socialmente distribuido está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo la consolidación de una llamada "inteligencia colectiva" que promueve la acción colectiva para el análisis de problemas, el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión:</p>	

“La inteligencia colectiva valoriza la técnica, no por ciega fascinación, sino porque ella abre el campo de acción. Las competencias y dispositivos técnicos son preciosos por dos razones, primeramente, como productos, cristalización y memoria de la actividad humana y después como instrumentos potenciales de aumento de las capacidades de conocer, de sentir, de actuar y de comunicar, como interfaz entre lo posible y lo factible” (Lévy: 2002, p 138) ... Desde este punto de vista la generación de contenidos audiovisuales mediante la narración colectiva quiere entrar en esa lógica, entrar en esta corriente, tanto desde el punto de vista tecnológico, como filosófico y estético posibilitado al usuario todas las herramientas para ser a la vez el emisor y el receptor de toda la información generada. 2

Una de las tendencias más firmemente arraigadas es la presencia de contenidos audiovisuales procedentes de otros entornos mediáticos para los que Internet está comenzando a funcionar como un sistema alternativo de emisión. De modo que, actualmente, nos encontramos con una gran cantidad de productos que han sido realizados no pensando en las capacidades intrínsecas de la red, sino en otros canales de difusión como la televisión o el cine y que al entrar en contacto con el medio se ven obligados a adaptarse en forma y contenido a los imperativos online. Se trata de contenidos que, aunque proceden de otros entornos de producción y difusión están evolucionando para acomodarse a la lógica mediática de Internet.

La industria del entretenimiento está empezando a vislumbrar que la red no es solo un nuevo canal de distribución donde llevar sus reservas de contenido hacia otros mercados, sabe que la propia dinámica vitalista del medio no permite posturas conservadoras y que para ser competitiva deberá conocer qué es lo que el internauta demanda en un entorno online cuando accede a contenidos audiovisuales con el fin de poder diseñar productos a medida que

sean capaces de causar un fuerte impacto entre la audiencia. 3

...el sector productivo audiovisual se esfuerza por adecuar sus contenidos al medio interactivo, desplegando una amplia gama de productos que incluyen desde largometrajes hasta cortometrajes en vídeo y todos aquellos formatos derivados como consecuencia de las exigencias tecnológicas del medio como el microrrelato y la ciberserie hasta géneros que se han integrado adecuadamente como los videoclips y los tráileres, pasando por el cómic y la radionovela digital. 4

Con unos tamaños y por lo tanto unos tiempos de descarga más aceptables, las producciones audiovisuales de corta duración se han convertido por cuestiones de pura lógica en el género ideal para contar historias a través de Internet. 5

Conclusiones

En este sentido, la industria del entretenimiento tendrá que crear y desarrollar en Internet productos destinados a todos los diversos segmentos de la población para mantener y asegurar su fidelidad en el futuro. De modo que los contenidos audiovisuales deberán desarrollar estrategias acordes con el perfil de las nuevas audiencias, por una parte, jóvenes entrenados en la interacción, formados en la cultura del ordenador, y por otra, mayores que buscarán en la Red además de información, entretenimiento, así como todo tipo de colectivos significativos o no que puedan interactuar en la red. 3

Le compete a la industria audiovisual buscar formas de distribución de sus largometrajes por la red antes de que la propia red elimine su negocio, al igual que el sector musical está siendo engullido por la red sin que el propio sector haya hecho su transformación, está ocurriendo igual con el sector audiovisual, no ha querido reinventarse y reciclar su negocio hacia nuevas formas lo que finalmente puede convertirse en su propio suicidio. 5

La Red ha demostrado su enorme potencialidad en cuanto a plataforma de exhibición y promoción se refiere, consiguiendo además crear alrededor del cortometraje un marco de comercialización impensable en el ámbito de la industria audiovisual tradicional. 5

Restringiendo al máximo la duración del relato, nos encontramos con un subgénero surgido de lleno por y para la red, el micro-relato. No superando casi nunca el minuto de duración se ha convertido, junto con los anuncios publicitarios, los videoclips o los tráileres en uno de los géneros audiovisuales preferidos por la gran mayoría de cibernautas. Surgido de las limitaciones impuestas por el ancho de banda, el microrrelato ha ido más lejos que el corto en un intento por sacar todo el partido narrativo a la reducción del formato. 5

Las ciberseries renuevan estrategias narrativas largamente consolidadas en el ámbito televisivo, incorporando recursos propios del medio online como la participación activa de la audiencia en el devenir de la historia y todas las facilidades que el medio interactivo permite para generar

comunidades virtuales, elemento éste de primer orden para consolidar el universo de ficción promovido por la serie. 6

La creación de nuevos géneros narrativos exclusivos para la red permitirá una evolución hacia otros productos y servicios sin explorar en la actualidad. Es decir, para incorporar el conjunto de reglas y normas implícitas que rigen la manera en que los contenidos deben ser procesados y presentados a fin de aprovechar al máximo las características del medio y ajustarse a las necesidades de la audiencia.

Los fuertes condicionantes y en concreto la interactividad están obligando a efectuar mutaciones importantes que afectan en forma y contenido a los mismos y que apoyarán la creación de estos nuevos formatos audiovisuales en la red.

La convergencia es parcial porque las condiciones de recepción del medio online establecen claramente una diferenciación entre los distintos medios basada, fundamentalmente, en la interactividad. Así pues, a pesar de los intentos de la televisión por incorporar formatos fruto de la interactividad, Internet sigue siendo el medio interactivo por excelencia, porque permite formas distintas de participación de la audiencia, con respuestas continuas y motivadas por el usuario. De modo que, aunque algunos contenidos específicos de la red reboten a la televisión, el medio online deberá seguir asumiendo el protagonismo de reelaborar géneros y formatos a medida exclusivamente del internauta. 8-9

APA

Lloret, N., Canet, F. (2008) Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008.
<https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

Conclusiones personales

Al ser un artículo del 2008, nos encontramos en una etapa de surgimiento de la web 2.0, es importante acá hacer un símil con lo que ocurría con artículos sobre el tema de los dispositivos móviles, en los cuales se tenían grandes limitantes tecnológicos, como en este caso el ancho de banda, pero también unas grandes expectativas y promesas sobre lo que podía ocurrir en años venideros.

Al tratarse de una incipiente web 2.0, el concepto de generación colectiva toma mucha fuerza en este texto, y surgen unas preguntas por parte de los autores que hacen referencia a esto, teniendo en cuenta también que los géneros audiovisuales que existían en ese momento era unas copias de géneros existentes a nivel analógico o de otro tipo de formatos. Preguntas como "¿Se puede narrar colectivamente? ¿De qué modo se narra colectivamente? ¿Qué diferencia hay entre narrar colaborativamente y narrar colectivamente? Y si estos modelos narrativos no están totalmente desarrollados, ¿cómo podemos plantearnos un nuevo modelo de narración audiovisual?" 2 Me hace pensar directamente en formatos de Instagram Reels como los remixes, o en las tendencias de montaje rítmico, en las cuales se genera un formado viral a partir de una creación colectiva sobre un mismo tipo de audio, o temática. Además, llega a mí también este formato al tratarse de algo nacido en la era digital y que se distancia de aquellos géneros y formatos que los autores mencionan como análogos. Esto puede ser reforzado por la cita que se hace en el artículo

"Casacuberta (2004: 60-61):

El centro de la cultura ha dejado de ser el autor, el artista, para pasar al espectador. Las obras culturales de la cultura digital ya no se construyen en forma individual, solipsista, sino de forma

colectiva, organizada. El artista deja de ser creador estricto para convertirse en productor. El artista desarrolla una herramienta que luego será el público el que la use, desarrolle y difunda según sus intereses, que no tienen por qué coincidir ni estar influenciados por la voluntad original del artista... El trabajo del artista es literalmente el de un médium: ofrecer una estructura, una herramienta, un medio en el que sea el espectador el que se exprese, en el que sea el espectador el que cree... poner al alcance de todo el mundo, y no sólo de los informáticos, las herramientas que permitirán nuestro desarrollo integral dentro de la sociedad de la información.” 3

Desde el punto de vista de emisión, el autor analiza YouTube como una plataforma que democratiza la publicación y distribución de contenido en la web, en la cual se interactúa y se cumple este elemento importante en la web 2.0 pero que no posee herramientas de creación propias, lo cual sugiere que es solo un espacio en donde se publican contenidos que no ofrecen nada nuevo. “Sin restar importancia al sistema podemos asegurar que este se trata de un primer y muy importante paso hacia las nuevas formas de expresión audiovisual en la red, pero aún es necesario un análisis mayor para ofrecer herramientas que permitan una mayor interacción colaborativa en el aspecto audiovisual.” 4-5

El autor comienza a hablar de los géneros narrativos y la incidencia en la red. Así:

Largometrajes

El autor comienza hablando de los retos que tienen los distribuidores de los largometrajes cuando van a trasvasar esos contenidos a la red. Uno de ellos tiene que ver con el tamaño de los archivos de video y la velocidad de transferencia de los mismos en internet que existían en el 2008. Sin embargo, menciona que “cuando las condiciones tecnológicas lo permitan, se convertirá en un inmenso videoclub accesible desde el hogar las 24 horas del día”. 4

Menciona el caso de MovieFly, un servicio lanzado en el 2001 por varias grandes productoras cinematográficas de VoD, que surge como un intento de frenar la distribución no legal de películas en la red.

Cortometrajes

El texto menciona que el corto es el género estrella en internet debido a que su duración y peso lo hacen propicio para la distribución mediante a la red, acto seguido, surgen múltiples festivales Online cuya temática principal se centra en este tipo de contenido, tal es el caso del Notodofilmfest.com que varios autores ya han tratado.

Microrrelato

El formato en cuestión es tratado por el autor como aquel surgido por y para la red. El formato por excelencia para internet que nace de sus limitaciones tecnológicas.

Ciberseries

Presentan una estructura similar a la de las series convencionales: se modifica su estructura debido al tiempo en pantalla, que va de 1 a 5 minutos, sus temáticas y personajes van acorde a su público objetivo de jóvenes que frecuentan la red, y se crean comunidades online a través de sus portales.

Ciberseries Flash

Series creadas para la web a partir del software de animación Adobe Flash.

Cómics Interactivos

Según el texto, son un formato que se adapta fácilmente a la red, pero que no ha explorado en su máxima expresión la interactividad y creación colectiva posible con la web 2.0

Trailers

Con el 51% de la cuota audiovisual en internet, el tráiler era en su momento el género más importante de la red ya que pasa de los 30 segundos convencionales del spot publicitario en TV a tener un mayor tiempo que les permite a las productoras crear pequeños cortometrajes sobre la película.

Videoclips

Son los segundos en la cuota audiovisual digital ya que “En el videoclip actual se han introducido pequeños elementos que permiten la interacción del cibernauta, lo que pone de manifiesto que las empresas dedicadas a la producción de videoclips se están replanteando un desarrollo del género en función del medio.” 6

El texto concluye que la interactividad es quien determinará el curso de los formatos venideros de la red. El texto es una importante mirada hacia el pasado que demuestra cómo el audiovisual ha encontrado las formas de reescribirse y transformarse dependiendo de los limitantes tecnológicos del medio en donde se encuentren inmersos.

Tabla 24

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Microrrelatos y Microformas: La Narración Audiovisual Mínima.

Título de la obra	Año de publicación
Microrrelatos y Microformas: La Narración Audiovisual Mínima	2009
Autor	
Virginia Guarinos	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
La idea de la fragmentación de la cultura postmoderna afecta de lleno a todos los relatos audiovisuales y ha calado hondo en la recepción del espectador. La llegada de la web 2.0 también ha revolucionado la pasión por la microforma (no hablamos de calidades). El gusto por el fragmento, por la lectura rápida con sentido completo en pocos minutos, está tan acorde a nuestros tiempos como para hacer incluso que los espectadores realicen sus propias versiones de casi todo: el fenómeno de la “versión del espectador”. 36	<ul style="list-style-type: none">● Micro y Nanometraje● Narrativas breves● Modelos de mundo.● La secuencia única● Enunciación● microforma audiovisual

La consideración del tiempo como parte de una manera particular de organizar el mundo queda reflejada también en la comunicación.

36

En esta coordenada queremos encajar la necesidad de la microforma audiovisual. Blogs, chat, messenger, redes sociales de mensajería no instantánea están provocando un desarrollo de nuevas narrativas breves y en primera persona, autodiegéticas. 37

Detrás de todo ello se esconde no sólo una cuestión estética, también propiamente cognitiva y explícitamente discursiva. 37

Los micro y Nanometraje son textos perfectos para el contacto con el relato de ficción a deshora, a la carta y con poco tiempo y peso, perfectos para entrar en plataformas como YouTube y otras de intercambio de archivos visuales. 37

Básicamente este formato audiovisual se asocia a la cultura que estamos viviendo; no se trata sólo de la facilidad de creación, también de la de lectura. La aparición de dispositivos visuales pensados para recibir información en los desplazamientos (telefonía móvil, Ipod, Mp4, etc.) o la posibilidad de tiempo libre escaso para el ocio entre las horas de trabajo ha desarrollado la existencia de productos audiovisuales mínimos para este uso. En alguna página web se publicita la existencia de textos cortos pensados para “ese minuto necesario de relajo en la oficina” 44

Conclusiones

Diferimos de las aportaciones teóricas desde la literatura y partimos de la idea de que el cortometraje no funciona por condensación de elementos, como tantas veces se ha repetido, sino por selección de los mismos y su posibilidad de sugerencia y juego con la competencia espectral. Zavala (2004), uno de los mayores expertos en narrativa breve, afirma que la narración actual en el cine ha sufrido una metamorfosis desde el canon clásico hasta la especialización narrativa de estrategias de condensación. Aun así, son muchas las características comunes entre el cuento y el relato breve literario y las microformas fílmicas que afectan no sólo al tiempo, también a las otras categorías narrativas básicas: espacio, personajes, enunciación y estructura. 39

Básicamente este formato audiovisual se asocia a la cultura que estamos viviendo; no se trata sólo de la facilidad de creación, también de la de lectura. La aparición de dispositivos visuales pensados para recibir información en los desplazamientos (telefonía móvil, IPod, Mp4, etc.) o la

posibilidad de tiempo libre escaso para el ocio entre las horas de trabajo ha desarrollado la existencia de productos audiovisuales mínimos para este uso. 44

Muchos son los teóricos que están de acuerdo al afirmar que la multimedialidad ha generado un nuevo equilibrio audiovisual que ha favorecido el resurgir del estilo narrativo basado en la fragmentación y la recomposición. Pero habría que añadir que en dicho estilo el fragmento ha llegado a desligarse de su todo convirtiéndose en un nuevo todo, y aunque breve con coherencia y sentido comunicativos y narrativos. 50

El secreto de la micronarración audiovisual está en la selección del momento. Delante y detrás de la historia que se muestra hay más historia y la habilidad del guionista consiste en ofrecer ese momento de tal modo que el espectador se interese y recree el antes y el después a su medida, como co-creación. 50

APA

Guarinos, V. (2009). Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima. *Admira*, 1. 33-53.

Conclusiones personales

La autora define el microrrelato como la unión de la brevedad temporal (que ya estaba presente en diversos espacios televisivos de la mano de la publicidad) con la aparición de la acción y la ficción, se menciona entonces que: "Aunque la literatura siempre ha contado con ellos, en el área audiovisual la publicidad ha sido siempre "consumidora" de relatos breves para su expresión televisiva y en estos momentos ve en ellos una vía imprescindible: "Ya no hay que producir marcas sino historias: es la era del relato" (Silió, 2009: 24);" 34. Así pues, y entendiendo también un contexto en donde la hibridación de géneros es cada vez más común y las líneas entre estos se diluye, me parece un poco sesgado la idea de pensar que solo con la ficción se puede llegar al microrrelato, debido a que en la vida cotidiana también encontramos grandes historias propicias a ser contadas en pocos segundos, atendiendo así a la necesidad del relato corto. Posteriormente en el desarrollo del texto, la autora menciona que si bien la mayoría de los microrrelatos son ficcionales, encontramos también que tráilers, secciones de noticias o publicidad se salen de lo ficcional, por lo tanto, según sus palabras: "llamaremos microrrelatos a todo relato breve factual o no" 41 Ampliando así el concepto a todo relato audiovisual breve.

El texto se escribe un año antes de la aparición de Instagram, y mucho tiempo antes del auge de la microforma en esta red social, sin embargo es premonitorio al entender que esta microforma audiovisual se adapta perfectamente a las condiciones de consumo de la época, en donde hay poco tiempo y espacios para su disfrute, haciéndolos apropiados para "para entrar en plataformas como YouTube y otras de intercambio de archivos visuales. De hecho las propias televisiones se están planteando ya de modo efectivo la recepción individual, en función de la disponibilidad del tiempo de cada uno, en vez de la consideración del concepto de receptor de masas." 37

La autora nos trae el concepto y metodología de microanálisis fílmico, el cual fue propuesto por Santos Zunzunegui como una forma de analizar pequeños fragmentos de un todo audiovisual, secuencias o escenas dentro de películas: "En este caso, haremos "microanálisis" de una forma corta que termina convirtiéndose en microanálisis por la extensión del texto objeto de estudio." 38 Esta metodología es importante ya que será la base del análisis de contenidos audiovisuales en Instagram para el presente proyecto.

La autora define las características básicas de la microforma literaria, las cuales se pueden aplicar,

en algunos casos a la microforma audiovisual, estas son:

- Brevedad
- Indisolubilidad del título con la historia
- Estructura in media res
- Simpleza sintáctica (también visual)
- Inmediatez de lo narrado
- Efecto emotivo y/o reflexivo único de sentido metafórico
- Intensidad en la provocación de tensión lectora
- Sentido paródico y humorístico (menos en ficciones fílmicas)
- Intertextualidad e hibridación
- Ruptura de convenciones sintáctico-gramaticales (también en los audiovisuales)
- Variación estructural por suspensión, sin resoluciones finales cerradas y

unívocas. 41

De esas características, la autora destaca tres elementos distintivos fundamentales del microrrelato audiovisual; **título contextualizador**, que se refiere a un elemento contextual que amplía la poca información que tenemos sobre el relato y que funciona para “para situar y sugerir hacia dentro.” 45 También tenemos la **intertextualidad esencial**, la cual se da como una forma que se tiene para apoyarse de elementos externos al relato para dotarlo de sentido “supliendo así todo aquello que el guión no ha podido o querido decir por la limitación temporal” 46, por último se encuentra la **sugerencia general**, esta característica induce al espectador a imaginarse el antes y el después de personajes, lugares o cosas para lograr interpretar lo que ve en el presente, esto mediante la “sugerencia de lo que dicen o piensan los personajes y sugerencia del antes y del después de la historia.” 46. Adicionalmente, el texto menciona algunas recomendaciones que se dan para la elaboración de guiones de cortometrajes, las cuales se aplican comúnmente a la elaboración de microrrelatos audiovisuales.

Virginia Guarinos describe claramente el uso de 6 categorías narrativas propias del microrrelato, las cuales se erigen como las bases de la creación de los mismos, estas son:

Modelos del mundo: La realidad está muy presente ya sea en ficción verosímil o no, animada o no, la forma de ver el mundo mediante sus modelos de realidad es efectiva.

Estructuras narrativas por composición diegética: El corto tiempo que se tiene para narrar la historia hace que las subtramas desaparezcan, y generando muchas veces un final abierto, que el usuario debe llenar a partir de elementos sugerentes e intertextuales existentes en el relato.

Estructuras narrativas por composición temporal: Debido al tiempo en pantalla de los microrrelatos, la mayoría de ellos hace uso de una temporalidad lineal, evitando el uso de flashback, flashforward o juegos temporales, sin embargo “suele recurrir a recursos técnicos para dilatar o condensar el tiempo, a través del acelerado o ralentizado y hasta congelado de imágenes, al ritmo rápido de montaje y la micro elipsis para reducir el desarrollo de la historia” 48

Enunciación: Existe un dominio de lo que se ve y no de lo que se cuenta, ya sea mediante voces

en off o narradores extradiegéticos. Lo que existe en el relato es lo que se ve.

Personajes y acción: Debido a su tiempo en pantalla, muchas veces se dificulta la identificación de personajes secundarios o principales, su aspecto y sus actos son quienes los definen como persona y muchas de sus acciones quedan inconclusas. Esta definición que nos da la autora puede funcionar para algunos microrrelatos ficcionales con más de un personaje, sin embargo puede no ser de tanta utilidad para contenido no ficcional con un solo personaje, ya que el tiempo en pantalla es mayor y permite desarrollar mejor su diálogo y su estereotipo.

Espacio: Quedan en un segundo o tercer plano, por detrás de los momentos y los personajes, este se limita, en su mayoría a ser el lugar en donde se encuentra el personaje.

“Lo importante en estos relatos es presentar el momento adecuado, sin condensar nada del pasado o del futuro, ni acumular elementos para la percepción.” 49 De esta forma la micronarrativa audiovisual se aleja de la literaria al evitar la condensación y dar paso a la simplificación y esquematización de acciones, diálogos, personajes, lugares y momentos narrativos.

Este texto es fundamental para comprender el concepto del microrrelato y como este formato ha calado hondo en la cultura actual, respondiendo así a necesidades sociotecnológicas que nos impulsan a un mundo cada vez más hiperconectado.

Tabla 25

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Microrrelato Audiovisual como narrativa digital necesaria.

Título de la obra	Año de publicación
Microrrelato Audiovisual como narrativa digital necesaria	2010
Autor	
Virginia Guarinos - Inmaculada Gordillo	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
La idea de la fragmentación de la cultura postmoderna afecta de lleno a todos los relatos audiovisuales y ha calado hondo en la recepción del espectador. La llegada de la web 2.0 también ha revolucionado la pasión por la microforma (no hablamos de calidades). El gusto por el fragmento, por la lectura rápida con sentido completo en pocos minutos, está tan acorde a nuestros tiempos. 1	<ul style="list-style-type: none">• Microformas• Micro extensiones• Microrrelatos• Microhistorias• Micro diálogos• Microanálisis• Microtiempo
El nano y micrometraje inducen a imaginar la vida anterior y posterior al relato	

mostrado, ya que obliga al espectador a buscar muchas explicaciones previas para interpretar el presente con el que contacta.

4

De la historia lo importante suele ser el personaje y su momento captado; el espacio queda en un lugar vacío de importancia, quedando como espacios no construidos, limitándose a representar el lugar donde habita el personaje. 5

Como se observa en estas características narrativas, no existe condensación de elementos, muy al contrario, la simplificación nos lleva a hablar de una esquematización de todas las categorías narrativas. 5

- Brevedad

Conclusiones

La simplificación de la forma y la condensación de los contenidos es necesaria en un universo esquematizado, comprimido, donde se ahorra tiempo de creación y recepción, donde poder contactar a través de portátiles desde cualquier parte y visionar cualquier cosa que debe ser breve. 2

Los microrrelatos son los formatos naturales de comunicación, así como los autorelatos, propiciados por el ritmo temporal que las redes sociales y la navegación por la red imponen o se auto imponen los internautas. 5

Muchos son los teóricos que están de acuerdo al afirmar que la multimedialidad ha generado un nuevo equilibrio audiovisual que ha favorecido el resurgir del estilo narrativo basado en la fragmentación y la recomposición. Pero habría que añadir que en dicho estilo el fragmento ha llegado a desligarse de su todo convirtiéndose en un nuevo todo, y aunque breve con coherencia y sentido comunicativos y narrativos. 5

El secreto de la micro narración audiovisual está en la selección del momento. Delante y detrás de la historia que se muestra hay más historia y la habilidad del guionista consiste en ofrecer ese momento de tal modo que el espectador se interese y recree el antes y el después a su medida, como co-creación. 6

APA

Guarinos, V., Gordillo, I. (2010). El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria. En IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2010) (pp. 6). International Institute of Informatics and Systemics.

Conclusiones personales

El presente texto toma partes del texto del 2009 y las profundiza junto con Inmaculada Gordillo para seguir ampliando los elementos claves detrás de la creación del microrrelato audiovisual y del porqué de su apogeo. Además de elementos narrativos y audiovisuales que hacen parte de su estructura y lo dotan de sentido.

Las autoras mencionan que los microrelatos y la fragmentación audiovisual en algunos casos seriada, hacen parte de lo que denomina Imbert (2008) como las características de la postelevisión. Es importante tener en cuenta que este texto surge en el mismo año de lanzamiento de Instagram y mucho antes de que el microrrelato llegara a esta red social, sin embargo las autoras ya preveían en lo que se podía transformar la micronarrativa; “una forma de expresión de la cultura narrativa social de los inicios del siglo XXI.” 1

El texto señala que la microforma ha tomado fuerza en los últimos años de varias maneras, una de ellas es mediante el cambio de paradigma frente al microrrelato; en la publicidad, la intención, más que vender directamente un producto está en contar una historia que conecte con las audiencias, en el cortometraje hay un cambio de paradigma que hace que ya no se vea como ese primer paso para lograr ser un gran cineasta y realizador de largometrajes, sino que se denote su importancia dentro de la exploración audiovisual en poco tiempo, y por último el fenómeno de la realización audiovisual por parte de aficionados anónimos que realizan sus propias versiones a partir del conocimiento aprendido mediante la observación e imitación. “El tiempo adquiere una dimensión especial y en los sistemas interactivos plantea un nuevo modo de comunicación, una comunicación con dimensión temporal.” 2

Las autoras mencionan que hay ciertas características compartidas entre la microforma audiovisual y literaria:

- Brevedad
- Indisolubilidad del título con la historia
- Estructura in media res
- Simpleza sintáctica (también visual)}
- Inmediatez de lo narrado
- Efecto emotivo y/o reflexivo único de sentido metafórico
- Intensidad en la provocación de tensión lectora
- Sentido paródico y humorístico (menos en ficciones fílmicas)
- Intertextualidad e hibridación
- Ruptura de convenciones sintáctico-gramaticales (también en los audiovisuales)
- Variación estructural por suspensión, sin resoluciones finales cerradas y unívocas 3

A lo anterior se añaden algunas características propuestas por el autor Italo Calvino, tales como “la rapidez... la levedad, la exactitud, la visibilidad, la multiplicidad y la consistencia” 3 Sin embargo mencionan que no todas se cumplen a cabalidad y que es la rapidez: “la que obliga a la esencialidad, a la lógica de la condensación temporal y a la selección expresiva y estructural.” 3

Siguiendo con el símil entre lo literario y audiovisual se definen sus orígenes, y mientras que el microrrelato literario surge a partir de los relatos orales, el microrrelato audiovisual tiene unos orígenes más actuales: “el material hibridado por el hipertexto, los videojuegos, la mensajería móvil e instantánea” 3-4 Que el formato, según las autoras, nazca junto con los nuevos medios indica que posiblemente se esté frente a un formato con una gran capacidad de adaptación a diversas pantallas, medios y formatos, en Instagram por ejemplo, podemos encontrar los

microrrelatos en reels de 30 segundos, historias de 15 segundos o post de 1 minuto.

El texto recoge las características narrativas mencionadas por Virginia Guarinos en el 2009: Título contextualizador, intertextualidad esencial, sugerencia general, modelos del mundo ficcionales verosímiles, estructuras narrativas por composición diegética, estructuras narrativas por composición temporal, enunciación, personajes y acciones claramente definidos, espacios. No encontramos entonces nada nuevo frente a este aspecto de los microrrelatos, sin embargo sí es importante señalar cómo se define su origen y algunos elementos conjuntos con el microrrelato literario.

Tabla 26

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto MICRORRELATO AUDIOVISUAL. La estética de la brevedad como “snack” cultural.

Título de la obra	Año de publicación
MICRORRELATO AUDIOVISUAL. La estética de la brevedad como “snack” cultural	2011
Autor	
Susana Martínez García	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
El presente trabajo pretende mostrar que el microrrelato es un formato de consumo de ocio (arte, cultura, información diversa...) no sólo idóneo y totalmente adaptado a la cibercultura, sino que es también una evolución de la narrativa actual hacia la nueva estética del arte, empujada por las demandas de los nuevos consumidores. 947	<ul style="list-style-type: none">● Microrrelato● Vida líquida
¿La micronarrativa audiovisual conserva los cánones estructurales literarios del microrrelato crossmedia? ¿Es el microrrelato audiovisual una evolución derivada de las formas de consumo actuales? 947	
El microrrelato y el microrrelato audiovisual vienen a definir el mismo tipo de textos narrativos. En lo único que difieren es en los dispositivos a través de los cuales se generan los discursos. 950	
El microrrelato audiovisual es una evolución del microrrelato literario dirigido hacia una ubicación en la estética de consumo	

audiovisual vigente. Este, a su vez, atiende más a principios sociológicos que tecnológicos. 950

No debemos olvidar que el microrrelato presenta una estructura cerrada en cuanto a su dimensión puramente formal. 952

Conclusiones

Los microrrelatos son pequeñas perlas de satisfacción en un entorno donde las consecuencias del consumo desembocan en el rápido envejecimiento y la obsolescencia de los deseos de los consumidores, así como la efímera satisfacción de los productos que eligen consumir. 948

Partiendo de la estructura más genérica del microrrelato (brevedad, narratividad y ficcionalidad), se observan ejemplos de microcontenidos audiovisuales que cumplen dichos requisitos y que podrían englobarse dentro de la definición de microrrelato audiovisual, es decir, contenidos caracterizados por su corta extensión y por tratarse de obras de ficción que narran una historia completa (no entra en esta definición el fragmento, pero sí se incluyen las narraciones con finales abiertos). 956

Este modelo se instaura como una nueva forma de consumo de ocio y cultura, dentro de un marco extensible a los microcontenidos, nacidos de las nuevas tecnologías. Si el cambio de paradigma del que hablan los teóricos lleva de una cultura logocéntrica a una cultura visual, la palabra ha de transformarse en imagen para adaptarse y evolucionar. 956

APA

García, S.M. (2011). Microrrelato audiovisual: la estética de la brevedad como "snack" cultural.

Conclusiones personales

El texto comienza definiendo al microrrelato audiovisual como una forma que nace a partir del extenso volumen de posibilidades de acceso a contenidos y a soportes que se ha visto en los últimos años, lo cual empuja a la sociedad de consumo a un mayor interés por obtener mayor información de todo tipo, y afianzando la idea de que "quien tiene la información, tiene el poder" 946 se produce un boom del microrrelato: "Formatos reducidos para, en el mismo tiempo, poder consumir más ocio, cultura, arte y cualquier tipo de saber." 946 Como respuesta también al aumento casi infinito de oferta audiovisual en los diferentes medios.

El texto va más allá de un análisis propiamente de contenidos e identifica diferentes factores sociales que influyen en la creación y el consumo audiovisual actual: " Ahorrar horas, minutos y segundos en cada actividad se traduce en vivir más en el mismo tiempo. Esa obsesión no solo persiste hoy día, sino que se alza como principio vital sobre el que giran todas las estrategias y acciones del ser humano." 947 y apoyado en el concepto de Sociedad Líquida propuesto por Bauman se refuerzan los ideales que advierten la velocidad en la que vivimos en la actualidad haga que la única forma de encontrar la felicidad es en el constante cambio de todo, ropa, electrodomésticos, lugares y demás, potenciando así un consumo desmedido y acelerado que cala indudablemente en el consumo audiovisual.

Apoyando esta idea la autora también trae a colación a Paul Valery, quien menciona que: "La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han

convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes sólo se alimentan [...] de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados [...] Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto” 948

Posteriormente el texto recuerda que el microrrelato cumple a cabalidad como estas 3 condiciones, lo que lo hace ser un formato perfecto para la sociedad actual debido al corto tiempo que requiere su consumo y la facilidad con la que es reemplazable, o si se tratara de redes sociales, con la facilidad en la que se scrollea a un siguiente video.

La autora plantea los siguientes rasgos formales de la microforma audiovisual, los cuales pueden complementar los propuestos por Virginia Guarinos, encontramos entonces que sus características son:

Rasgos discursivos: narratividad, hiper brevedad e intensidad expresiva, fragmentariedad y la hibridez genérica.

Hiperbrevedad

Trama: ausencia de complejidad estructural

Personajes: mínima caracterización psicológica, raramente descritos, en muchas ocasiones anónimas, utilización de personajes-tipo.

Espacio: construcción esencializada, escasez o ausencia de descripciones, reducidas referencias a lugares concretos...

Tiempo: utilización extrema de la elipsis

Diálogos: ausentes si no son extremadamente significativos y funcionales

Final sorpresivo y/o enigmático

Importancia del título

Experimentación lingüística

Es importante señalar, que a estos rasgos formales se le suman otros de carácter pragmático, temáticos y discursivos, y que si bien estos no son indispensables en la construcción de un microrrelato si son fundamentales para entender el fenómeno. La autora vuelve a mencionar algo que ya había sido tratado por otros autores: “La única condición sine qua non para definir cualquier texto como microrrelato sería, por tanto: Narración breve y completa de ficción.” 950 Sin embargo, la presente investigación difiere con el concepto de ficción como la conocemos y se acerca más hacia la *fiction* inglesa, que es tocada por otros autores y que amplía el panorama de los productos que caben dentro del formato de las micronarrativas.

Susana Martínez menciona que el microrrelato no debe ser tomado como un fragmento sino como un todo, ya que toma como ejemplo el trailer cinematográfico vs el videoclip, si bien ambos tienen una corta duración, el primero se hace con la idea de promocionar un todo más de mayor duración, mientras que el segundo es ya en sí mismo un todo con una estructura narrativa que no depende de otra más grande para ser entendida, si bien sí depende de elementos intertextuales y por fuera de ella para generar una coherencia en su discurso, no depende específicamente de un todo más grande que la dote de sentido.

Este texto es importante para entender un poco como se da ese paralelo entre el microrrelato literario, que ya ha sido estudiado por diversos autores, y el microrrelato audiovisual que en el

momento en el que se presentaba el texto, apenas estaba surgiendo. Es importante ver también cuáles son las características que ambos comparten y cómo se define al microrrelato audiovisual como un todo al narrar una historia completa, además de entender el contexto socio tecnológico en el que nacen los microrrelatos, un contexto marcado por las tecnologías de la información y la comunicación y el consumo desmedido.

Tabla 27

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto El corto se instala en la Red Querido Antonio y otros comprimidos.

Título de la obra	Año de publicación
El corto se instala en la Red Querido Antonio y otros comprimidos	2011
Autor	
Marta Álvarez	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>En el presente contexto de oferta hipercultural, el cortometraje sigue interesando a una minoría, pero a una minoría cada vez más numerosa. En las páginas que siguen sintetizamos la decisiva evolución que ha experimentado el formato en la última década, y de la que es en gran medida responsable la digitalización del sector. El nuevo contexto ha favorecido su miniaturización y la entrada en liza de creadores semiprofesionales abocados al experimentalismo al enfrentarse con nuevos medios y posibilidades de expresión. Nos interesa la obra de Alberto González Vázquez <i>Querido Antonio</i> por poseer un carácter marcadamente personal y ser al tiempo representativa de un tipo de creación que ha elegido Internet como plataforma para la realización y exhibición. Mostraremos, asimismo con ello que la proliferación de información y la democratización que caracterizan a la Red no impiden sin embargo que se perfilen figuras que renuevan el panorama audiovisual entroncado con cierta tradición de vanguardia. 1058</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Red ● Festivales de cine ● Cortometrajes ● Miniaturización ● Fragmentación ● Brevedad

Internet ofrece una plataforma abierta a todos, es cierto que la visibilidad en la Red es relativa, por la enorme cantidad de información que circula por ella, pero existen ya sonados casos de cómo en ocasiones funciona. 1059

Internet ha familiarizado al público con un lenguaje caracterizado por la fragmentación y la brevedad, dando legitimidad al texto audiovisual corto, que se adecúa naturalmente a las pantallas reducidas que se identifican con la movilidad. La miniaturización del cortometraje ha sido una consecuencia directa de su relación con internet: gracias a esa conjunción, el siglo XXI ha asistido al nacimiento del cine comprimido. ¿O deberíamos hablar de la vuelta? 1060

Conclusiones

Pero sin duda, lo más característico del cine del nuevo siglo, corto y largo, es la facilidad para existir al margen del sistema institucional, y esa nueva oportunidad es una de las muchas consecuencias de la digitalización, que ha revolucionado el mundo del corto tanto desde la perspectiva de la producción como de la distribución y el consumo. 1059 La miniaturización del cortometraje ha sido una consecuencia directa de su relación c

Con internet: gracias a esa conjunción, el siglo XXI ha asistido al nacimiento del cine comprimido. ¿O deberíamos hablar de la vuelta? ¿Acaso no eran minipéculas todas las que se rodaron en los primeros tiempos? Podemos establecer importantes diferencias entre los microcortos arqueológicos y los actuales, pero no dejan de ser llamativas las conexiones entre los comienzos del cinematógrafo y los de las nuevas imágenes. 1060

La obra de estos autores es pues solo entendible en el contexto de digitalización que afecta a todo el sector audiovisual, y que ha revolucionado el mundo del cine y del cortometraje. 1065

APA

Álvarez, M., 2011. El corto se instala en la Red Querido Antonio y otros comprimidos. En: *Actas del IV congreso internacional sobre análisis fílmico nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Iván Bort Gual, Shaila García Catalán y Marta Martín Núñez, pp.1057-1067.

Conclusiones personales

La red y lo digital ha permitido tener en internet “una plataforma abierta a todos, es cierto que la visibilidad en la Red es relativa, por la enorme cantidad de información que circula por ella, pero existen ya sonados casos de cómo en ocasiones funciona”. 1059

Festivales digitales para cortos como “que fomentan las nuevas posibilidades de registro en el Movilfilmfest (2006-2010) compiten películas grabadas con un terminal móvil; en el LifeCam

Shorts Film Festival (2010), grabaciones con *webcam* , y de otros que se aproximan en la competición a los tradicionales festivales de cortos Fotogramas en corto (2005-2008), el FIBABC (2009, 2010) y que vencen la resistencia de los escépticos o temerosos de la web ofreciendo sustanciosos premios.” 1060

Este texto demuestra cómo la irrupción del internet en los ciclos de producción audiovisual, en este caso en la posproducción y distribución a través de diversos festivales, ha hecho que los tiempos sean más cortos como lo menciona el texto “Internet ha familiarizado al público con un lenguaje caracterizado por la fragmentación y la brevedad, dando legitimidad al texto audiovisual corto, que se adecúa naturalmente a las pantallas reducidas que se identifican con la movilidad.” 1060. De esta forma este texto puede funcionar como una transición entre el apartado de “dispositivos móviles” y el de microrrelato audiovisual debido a su componente tecnológico que demuestra que el internet y el dispositivo móvil modifican las formas del audiovisual.

El texto identifica también que hay otro elemento que determina la duración del cortometraje y son los festivales, ya que estos dentro de sus políticas y convocatorias establecen unos mínimos y máximos de duración de estos filmes. Cabe aclarar que a pesar de que este texto se centra en el cine y no en los contenidos propiamente ligados a redes sociales, abre el panorama de lo que estaba pasando con los cortometrajes, la producción audiovisual semiprofesional y el internet en el marco de las micronarrativas.

El texto presenta estudios de caso en donde los autores de este cine corto o cine comprimido no solo utilizan internet como medio de difusión, sino también como un medio del cual pueden extraer imágenes y crear a partir de ellas. Además de hacer crecer sus comunidades a partir de páginas web o perfiles en redes sociales en donde el director o creadores se conectan con el público al hablar de sus películas y reflexionar a partir de sus creaciones.

Es importante resaltar nuevamente la labor de internet y su influencia: “El lenguaje fragmentario de la Red ha contribuido a la legitimación del formato, al que ha favorecido además el abaratamiento de costes de producción que han supuesto las pequeñas cámaras y la desmaterialización en general.” 1066

Tabla 28

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto PASTILLAS AUDIOVISUALES Producciones de la mano del prosumidor.

Título de la obra	Año de publicación
PASTILLAS AUDIOVISUALES Producciones de la mano del prosumidor.	2011
Autor	
Vanessa Paola Mazzeo	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
Se intentará mostrar cómo la tecnología afecta no sólo la puesta en acción sino	<ul style="list-style-type: none">● Producciones audiovisuales● Cine

también las vinculaciones que se generan entre pares. 3

Estamos viviendo una época en donde todo lo que consumimos lo hacemos de manera fraccionada, fragmentada. Mensajes cada vez más cortos son transmitidos tanto en los televisores como en nuestros celulares, nos bastan 140 caracteres para hacer trascender una idea, y a veces con muy pocos segundos, una imagen puede quedar grabada en nuestras retinas por mucho tiempo. Alguien se ha detenido a denominar este fenómeno como “Cultura Snack”, más precisamente la famosa revista Wired1 le dedicó su portada de marzo de 2007. 5

Estos son tiempos donde se produce y consume en entornos ampliamente mediados por las tecnologías y las redes, en donde se privilegia lo breve y que las personas se sientan libres para hacer lo que guste, pero ¿cuál nombre les cabe? ¿Serán audiencia, consumidores, usuarios, espectadores, o prosumidores? Lo cierto es que el nivel de participación de ellos, cualquiera sea el mote que adopten, va a estar íntimamente relacionados con el acceso a esas aplicaciones y plataformas, que le van a permitir expandirse en ese entorno que comparte con sus pares que al igual que ellos, producen y consumen al unísono. 5

Se sigue ratificando el fin del modelo uno-a-muchos como estandarte de los medios masivos, en donde ya no existe tampoco una bajada del contenido (up-botton), sino que en la mayoría de los casos existe contenido emergente pero que no sólo se produce con la idea del abajo hacia arriba (botton-up), sino que y gracias a la interacción, se realiza de manera horizontal y cooperativa permeando todas las capas de la sociedad. 6

No podemos negar que la digitalización y las redes le han dado otro sentido a la idea del hacer cine de manera amateur, pero tampoco podemos ocultar por el paso de

- Microrrelatos
- Prosumidores
- Plataformas de videosharing

los tiempos que esta idea de reutilización se encontraba en su mismísimo nacimiento. 10

el cine se podría conceptualizar

como el arte de contar historias cualquiera sea la duración y el modo de exhibición, adoptando para el caso particular que venimos esbozando, el nombre de microcine. Recuperamos la idea del consumo a mordisco, podemos encontrar talles xs, micro, de cuanta producción queramos y el cine no puede ni es ajeno a ello. Tal vez estas producciones cortas no están pensadas para la gran pantalla porque los costos de exhibición superarán ampliamente el presupuesto, o directamente la falta del mismo. Se tratan tal vez de producciones destinadas a otros dispositivos, para ser visto de otra manera, pero a pesar de ello siguen manteniendo las características y la esencia de las producciones cinematográficas. 10 -11

Tres cortas palabras en inglés como lo son Rip, Mix and Burn sintetizan en muchos casos la esencia de las producciones audiovisuales actuales, donde el tomar el tomar prestado, resignificar y volver a compartir

(traducción muy libre de los términos) son moneda corriente conviviendo junto a todo el universo de producciones que se les ocurran... Tomar un celular y con él recabar imágenes es moneda corriente, y la posibilidad de poder compartirlo con amigos y el mundo entero también se encuentra a tan sólo "un click de distancia". Así es posible que todos puedan convertirse en directores de cine y en presidentes de sus propios estudios, ya que un grupo de amigos es toda la productora que se necesita para conseguirlo. 13

"Frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige un usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados" (Scolari, 2008), se trataría de un Homo Espectador/Usuario, un

eslabón perdido que ahora se encuentra motivado por la participación. 17

Además de su corta duración, las pastillas audiovisuales poseen características fundamentales como la simpleza sintáctica y visual ya que no se puede pretender contar rebuscadas historias en pocos minutos. Otra particularidad es el efecto reflexivo o emotivo que buscan, al mismo tiempo que algunas intentan ser humorísticas, pretendiendo siempre causar impacto y dejar una marca en el mirar del otro. Fundamentalmente la elección de llevar adelante un producto con estas características depende de la creatividad e imaginación que moviliza al prosumidor a contar una historia predispuesta a ser representada de esa manera.

Un punto a favor que se puede encontrar en estas producciones es que debido a su baja calidad y corta duración resulta fácil subirlas y compartirlas en la red. Algunas plataformas poseen trabas para alojarlas dependiendo de la cantidad de minutos que duren o el peso en MB final (caso emblemático el de YouTube que profundizaremos más adelante), pero esto no representa un impedimento para llevarlas adelante, ya que estas están además condicionadas hoy en día a un consumo fragmentario y veloz. 24

“por un lado las producciones creadas e imaginadas por los propios prosumidores, que no buscan ni imitar ni emular los mundos creados por otras personas, son originales o pueden llegar a ser adaptaciones de historias literarias en el mayor de los casos. Por el otro, la gran mayoría de los microrrelatos que se ven en la red proceden de la utilización de historias conocidas, rinden homenaje al Cine (sí, con mayúscula) o son reversiones, recreaciones, resignificaciones y hasta continuaciones de las tramas que engalanan la gran pantalla, ganándose así un espacio significativo entre los cinéfilos” 24

La calidad va a radicar en la originalidad de la historia, la diversidad de recursos, la

efectividad del chiste y más que nada, en el impacto que se logre generar más allá de la comunidad de amigos que han compartido la aventura de generar esas pastillas audiovisuales, logrando entonces que los productos trasciendan y que se “hagan notar”. 35

Si bien las plataformas de video sharing colaboran en la exhibición del microrrelato, existen espacios pensados para no sólo la exposición sino también la competencia de dicho material, y porqué no, ser el espacio donde se da el puntapié para ingresar en otros territorios. 51

Conclusiones

A grandes rasgos podemos ver que a estos prosumidores se los puede encontrar muchas veces bajo el rótulo de usuarios; otros los pueden anclar a la idea de que se tratan de nativos digitales, por ser quienes mejor manejan los avances tecnológicos, tal vez por una cuestión de edad; otros los ven como un grupo de fanáticos de series y películas, pero más allá del nombre que adopten no son actitudes excluyentes, la importancia está en la apropiación que hacen de las tecnologías en ese momento en que se ponen en acción, y en cómo la aprovechan para el desarrollo y la puesta en escena de sus propias creaciones. En nuestro caso, en cómo crean sus propias producciones audiovisuales. 21

Se ve cómo poco importa si se trata de una superproducción o de un microrrelato, ya que en el sentido de los pasos a seguir y las maneras de realizarlo no hay grandes distancias entre ellos, salvo tal vez por la magnitud de las historias. La creatividad, elemento fundamental, es necesaria para contar cualquier historia, porque más allá del sí estas producciones buscan provocar una carcajada a través de la parodia, lo que se busca es emocionar y atrapar al espectador, y no solamente para que cierre el relato, sino también para que, si alguna vez tuvo la intención y ganas de generar sus propias producciones, se anime a realizarlas (ya que con poco y muchas ganas se pueden mover montañas). 34

Son pocas las pastillas audiovisuales que son recuperadas de los flujos de las redes y logran ganar protagonismo, ya que a la mayoría ese golpe de suerte nunca les llega, y pasan desapercibidas más allá de los ojos de quienes las crearon y su grupo de afinidad. De todas maneras, a dichas producciones se le puede añadir la famosísima frase de Andy Warhol de “quince minutos de fama”, tal vez extendiéndola a un par de días o semana, hasta que otro video lo reemplace. 50

APA

Mazzeo, V. (2011). PASTILLAS AUDIOVISUALES Producciones de la mano del prosumidor. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Rosario.

Conclusiones personales

El texto parte mencionando la historia del cine mismo con los Hermanos Lumiere y Méliès, quizás porque en aquel inicio también eran contenidos cortos, y porque se hablará más adelante de cómo las tecnologías han modificado la forma en la que el audiovisual es consumido y producido *“nunca debemos dar por garantizado el uso de una tecnología (...) si bien todas las tecnologías*

nos llegan dotadas de un programa interpretativo, a la hora del consumo esa propuesta puede ser sobreinterpretada por los usuarios” (Scolari, 2008). 09

El autor plantea que cine no solo es aquello que se proyecta en una sala de forma convencional, sino que el cine es el arte de contar historias audiovisuales sea cual sea la duración de estas, ya que este medio se encuentra incrustado en una cultura audiovisual que responde a su vez a una sobreproducción del mismo debido a la cantidad de pantallas en donde se puede difundir el medio “Poblamos un mundo de pantallas ubicuas, televisores, celulares, computadoras, y no sólo sucede dentro de la propia casa, sino que la ciudad misma está plagada de oasis de ventanas que nos informan, venden, entretienen o comunican.”¹¹ Así pues el autor conecta esta idea de las facilidades de producción gracias a la tecnología y a la masificación de las ventanas de exhibición al florecimiento de productores amateur de contenido audiovisual “Hoy somos todos potenciales espectadores de producciones pero al mismo tiempo somos todos potenciales gestores de proyectos audiovisuales.” ¹¹

La autora del texto habla de una evolución del espectador, que va desde el Homo espectador, como ella lo denomina, hasta el Homo espectador/usuario siendo el primero aquel humano que presenciaba el cine en silencio y solo viendo y escuchando lo que ocurría sin posibilidad de actuar o interactuar con lo ocurrido. Mientras que el segundo es un espectador/usuario activo, los cuales fueron “motivados por el acceso a la red y encontraron allí un lugar para compartir sus propias creaciones, al mismo tiempo que podían descubrir y ver la de sus pares, ya que se debe dejar en claro que no se deja de ser uno para pasar a ser el otro, nos transformamos en cierto tipo de anfibio si se quiere.” ¹⁷ Sin embargo menciona que el Homo Espectador se convierte en un ser más activo y no tan pasivo en la actualidad debido a la complejidad de algunas series y a la necesidad de entender una intertextualidad intrínseca en ellas.

El texto habla del prosumidor audiovisual que es criado en un contexto en donde todo está al alcance de la mano debido a las herramientas digitales, de esa forma “Así, un prosumidor de audiovisuales criado y moldeado en este ambiente puede encontrar las herramientas necesarias para no sólo filmar y editar sino también para publicar sus obras en un espacio ilimitado y mundialmente reconocido” ²⁰. Además, identifica que no hay un solo tipo de prosumidor, sino diferentes, aunque todos tienen la experimentación en su quehacer audiovisual: “puede tratarse tan sólo de un chico bailando o recreando una secuencia de su película favorita (delante de la webcam), que luego sube y comparte en el canal que él mismo se creó en una plataforma de videosharing; o puede tratarse de una realización que mezcle fragmentos de videos y películas reconocidas; como así también otras que sean 100% original y filmadas con sus propios celulares. Es un amplio abanico de posibilidades que se hace cada vez más grande ya que dependen de la imaginación de los propios prosumidores, de su habilidad no sólo con las herramientas y la tecnología sino en la manera de contar y recontar las historias.” ²⁰

Debido al año de creación del texto, la autora habla de que las pastillas audiovisuales, o bien, los microrrelatos poseen una baja calidad que permite una rápida difusión en la red, si llevamos el caso a la actualidad, las capacidades de rápida difusión se siguen conservando ya que las capacidades de los teléfonos inteligentes, las redes sociales y las redes de datos móviles han aumentado en los últimos 10 años, teniendo ahora la capacidad de tener microrrelatos en HD en nuestros celulares, con la posibilidad de enviarlo a cualquier otro dispositivo móvil. Por otro lado, la autora define dos clases de microrrelatos: las producciones “originales” creadas por los prosumidores, y por otro los microrrelatos que utilizan otras historias y se basan en otras producciones audiovisuales. Es importante aclarar que la autora recalca que, debido a la constante hibridación de géneros en la actualidad, que a su vez está muy ligado a las características del microrrelato que proponía David Núñez en “La micronarrativa como

manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual.”²⁰

El texto presenta algunas categorizaciones para los microrrelatos

Brickfilms – Contenido realizado en animación o Stop Motion con figuras como Lego.

Celumetraje – Su característica específica es su modo de producción en el cual el elemento principal de grabación es el celular, su estética LowFi y su difusión a través de plataformas móviles.

Fanfic – Contenido creado por fans a partir de producciones de gran envergadura con el fin de completar huecos narrativos o crear historias a partir de sucesos o personajes.

Interactivo – Contenido audiovisual con la capacidad de elegir diferentes caminos en la historia e incluir hipervínculos en ella.

Machinima – *se trata de la convergencia de tres plataformas creativas: animación, cinematografía y tecnología tridimensional de videojuegos.* 28

Mashup & remix – Hibridación de contenidos provenientes de diferentes partes. Apropiación del material de la red.

Recut – Producción audiovisual que cambia el sentido de la pieza original, incluso llegando a cambiar de género basado en el montaje.

Suecada – Recreación de películas populares usando cámara en mano y presupuesto limitado.

La autora plantea que el proceso creativo en audiovisual es general independientemente de la duración del relato “Así que el primer paso para todo ello es la idea, y cómo llevarla adelante, resumiéndose todo en un Storyline. Pero de la misma manera, pueden nacer historias que carecen de planificación, son producto del azar o la casualidad, y que gracias a los dispositivos móviles con los que se cuenta, pueden ser registradas en el instante que suceden.” 33

El texto plantea que la idea de la calidad en el microrrelato no está relacionada a la cantidad de efectos especiales ni a un gran despliegue de producción, ya que este no es su fin, sino a la posibilidad de lograr el objetivo propuesto que es conectar con su público. De esa forma la vara con la que se mide no es igual a la de las grandes producciones audiovisuales.

Debido al año de publicación del texto, la autora habla de plataformas de videosharing, algo así como YouTube, Vimeo y muchas otras páginas web que permitían la carga de microrrelatos. Si traemos esto a la actualidad serían múltiples aplicaciones móviles las que permiten esto, y básicamente es el video el contenido rey en todas las redes sociales. Si hay algo que permanece y es la variedad “No existe una temática que homogenice los géneros de video subidos, son tan variados como la imaginación del prosumidor quiera, pueden alojarse conferencias, consejos, capturas de programas de televisión, escenas de películas, videoclips o creaciones propias como algunas de las que hemos enumerado en el capítulo anterior. A pesar de que muchas veces se choca contra la pared del copyright, día tras día se incrementan de manera exponencial las horas de video alojado y compartido.” 39

El texto dedica un capítulo a los festivales que aceptan microrrelatos dentro de su programación y también los que eran exclusivos de este tipo de contenido audiovisual. Encontrando festivales privados, de colectivos sociales, o gubernamentales que apuestan a los microrrelatos como forma de promover la participación y la producción local.

La autora concluye mencionando que el estudio sobre este tema no debe llegar a un final debido a que es algo nuevo y abierto a la experimentación y a las nuevas tecnologías, y realiza una invitación a aceptar estos nuevos medios para ponerlo al servicio del audiovisual. Si bien el texto no concluye algún elemento en específico si es valioso al esbozar diferentes tipos de microrrelatos y como estos comenzaban a proliferar en la cultura digital a mediados de la década del 2000 hasta el 2011 mediante las diferentes plataformas del videosharing, además de toda la cultura de prosumidores que se tejía alrededor y que utilizaba las herramientas que tenía para contar grandes historias en pocos minutos.

Tabla 29

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Cine social, estética móvil y microrrelatos interactivos en Instagram: La miniserie Escudo 51.

Título de la obra	Año de publicación
Cine social, estética móvil y microrrelatos interactivos en Instagram: La miniserie Escudo 51	2016
Autor	
Emily Belarmino, Luiz Candoia, Luana Inocentio	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>Este artículo busca comprender las interrelaciones entre los nuevos medios y las producciones audiovisuales... Denominadas <i>cine social</i>, <i>instaserie</i> y <i>nanoserie</i> por los creadores de la app, estas producciones tienen unas características estéticas únicas, por su lenguaje híbrido y multimedia, su ritmo narrativo, su estilo y montaje. ¹</p> <p>El cine camina de la mano de la tecnología desde que dio sus primeros pasos, cuando aún era un medio por experimentar, hasta conquistar el mundo como el séptimo arte. En este sentido, Machado (1997) afirma que el cine no es un arte fosilizado, sino un sistema dinámico que sigue la historia y evoluciona con ella y con los nuevos retos de la sociedad. ¹</p> <p><i>cine social</i>, producciones creadas, difundidas, compartidas y vistas en las redes</p>	<p>Cine Social</p> <p>Instagram</p> <p>Mini series</p> <p>Estética móvil</p> <p>Estética de los flujos</p>

sociales, con foco en el consumo audiovisual en dispositivos móviles. 3

Las redes de socialización brindan formas de compartir e intercambiar inimaginables en el espacio físico. Esto generó una devaluación del espacio público localizable físicamente a favor de una esfera pública propia de las redes globalizadas, demostrando que las transformaciones en los medios enmarcan nuevas modalidades de experiencia social. Shepard 2007.

Un gran facilitador de tal cambio fue el surgimiento y el abaratamiento de lo que Lemos (2005) llamaría CCM, Mobile Collective Computers: Teléfonos inteligentes, tabletas, notebooks, todos estos aparatos tecnológicos móvil que convergen cada vez más en con nuestros espacios... Música, pintura, fotografía e incluso cine, todo ganó la posibilidad de emerger a través de estos dispositivos, sin la necesidad de un instrumento, música, pincel o cámaras, todo a nuestro alcance, disponible en un solo dispositivo. Este proceso es lo que Beiguelman (2008, p.9) llama arte inalámbrico, hecho con dispositivos móviles y para dispositivos móviles: "en el primer caso -arte para dispositivos móviles- la palabra clave es intercambio. En el segundo, el cibridismo (interconexión entre redes on y off line)". 3-4

La estética de los flujos. Los sistemas de información contemporáneos tienen como eje la ruptura de formatos viejos y enyesados, y el uso del tiempo real para el desarrollo del trabajo. 4

Al analizar cómo las experiencias en medios digitales crean nuevos desplazamientos y puntos de escape cuando se trata del modelo de representación tradicionalmente instituido, Parente (2007) evidencia que existe una creciente reinención y reconfiguración del dispositivo cinematográfico en sus dimensiones esenciales: arquitectónica (los modos de proyección de las imágenes), tecnológica (producción, edición y distribución de

imágenes) y discursiva (decoupage, montaje). 5-6

Las formas en que se contaban las historias a través de los nuevos medios, como al principio del cine, eran bastante simples. A medida que evolucionan, obtuvieron implementaciones de nuevos recursos, y se puede trabajar de forma más compleja, presentando diferentes puntos de vista, posibilidades de alteración narrativa, que pueden ser continuadas o discontinuadas.

7

Ya nos había advertido Machado (1997) que la industria audiovisual está marcada por hibridez y que poco a poco se irá convirtiendo en electrónico. Líquido por naturaleza el cine avanzó y poco a poco comenzó a adaptarse a las nuevas plataformas. Las grandes cámaras, proyectores y las grandes pantallas dan paso a dispositivos que caben en la palma de nuestra mano, que son los únicos capaces de producir y diseñar, innovando en formatos, técnicas y flujos narrativos. A diferencia de producciones televisivas o cinematográficas, este nuevo modo de producción saca a la luz lo que Santaella (2010) llama las prácticas tecnosociales, que potencian la participación ciudadana y reconecta las dimensiones de los espacios físicos a los métodos participativos de los espacios virtuales. 7

Conclusiones

La forma de historia digital que surgirá abarcará muchos formatos y estilos diferentes, pero será esencialmente una entidad única e inconfundible. No será un “esto” o “aquello” interactivo, aunque mucho de ello se puede extraer de la tradición, sino una reinención del acto mismo de contar historias para el nuevo medio digital (MURRAY, 2003, p. 236). 8

En una sociedad donde la liquidez está cada vez más presente, la hibridación de los medios de comunicaciones es innegable. Actualmente, todo fluye a un ritmo muy rápido, nos convertimos en seres multifuncionales y las 24 horas no siempre son suficientes para realizar tantas actividades con la misma precisión que en otras ocasiones. Las consecuencias de tales factores son claras y una de ellas es el carácter no contemplativo, que terminó por embarcarse en obras de arte tecnológicas. Delante de eso, Rocha (2008, p.128) afirma que “la impaciencia del hombre contemporáneo se nota en la incapacidad del acto contemplativo y en la búsqueda del reconocimiento del todo por un fin mínimo, en una economía estética o una ecología estético-perceptiva”. Y la limitación de 15 segundos, puestos a disposición por Instagram, convergen directamente con esta función. 10-11

En la contemporaneidad, las producciones audiovisuales han ganado nuevas posibilidades estéticas. Esto fue posible gracias a la aparición de espacios híbridos, desarrollados a través de interfaces móviles y ubicuas. Tales cambios aseguraron una multiplicidad de caminos, además de la inserción de elementos visuales totalmente nuevos, improbables en medios convencionales. La ampliación de las posibilidades estéticas y artísticas que se derivan del uso de estos nuevos medios en las producciones cinematográficas es cuestión cuya importancia fue destacada por Manovich (2005), en busca de nuevas hipótesis y análisis.

La innovación radica en la cuestión de brindar un ambiente de interacción y debate de la obra fílmica, modo abierto, colectivo e instantáneo que permite explorar herramientas aún no utilizadas o poco adoptadas. Aumentando así el potencial de la obra y aportando estéticamente a su web narrativas no lineales, laberínticas y enigmáticas.

Cabe mencionar que, al ser un tema relativamente nuevo, no existe una definición exacta al respecto. Es innegable, sin embargo, la importancia del debate y la reflexión sobre cómo el arte y la tecnología caminan cada vez más uno al lado del otro de manera progresivamente más híbrida llegando al punto de volverse, por unos instantes, inseparables. 14-15

APA

Belarmino, E., Candoia, L. and Inocentio, L., 2016. Social Cinema, estética mobile e micronarrativas interativas no Instagram: a minissérie Shield 51. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, pp.1-15.

Conclusiones personales

Los primeros párrafos del texto hablan de cómo la tecnología y el cine han ido siempre de la mano, entendiendo así el cine como la narrativa o el lenguaje audiovisual que fue creado a partir de elementos tecnológicos como el kinoscopio o el cinematógrafo. “A lo largo de los años, el cine se ha reinventado y adaptado a las novedades e ideas de cada sociedad” 2

Estos autores mencionan a Bauman cuando, hablando de la historia del audiovisual y la tecnología llegan a la etapa en donde las series tomaron fuerza mediante el televisor, y mencionan que “Bauman (2001) relaciona procesos como este con un cambio de la modernidad sólida a la líquida, donde algunos valores de la sociedad se “funden” y se vuelven flexibles para adaptarse a nuevos formatos, polivalentes y maleables.”¹ De esta forma encontramos otros autores que ven como fundamento o como background teórico elementos sociológicos que condicionan la forma en cómo se ven los avances tecnológicos y por lo tanto audiovisuales.

El cine social, según el autor se origina a partir del boom de los prosumidores, que desencadena en la creación de plataformas para compartir contenido audiovisual, tales como Vimeo, YouTube, Instagram, Snapchat y Viner. Y especifica que son producciones audiovisuales creadas para ser visualizadas en dispositivos móviles.

Los autores continúan con el tema de la evolución tecnológica, mencionando que el boom de los dispositivos móviles facilitó el cambio de paradigma frente a los espacios de interacción social, y que fue el abaratamiento de costos y la posibilidad de que el dispositivo móvil democratiza la creación de arte sin necesidad de instrumentos, lo que se denomina como “arte inalámbrico” que sería arte hecho con dispositivos móviles y para dispositivos móviles.

“En este contexto, los procesos creativos se han visto cada vez más atravesados por una estética

marcada por las tecnologías, trayendo consigo importantes innovaciones en diversas áreas, como el arte, moda, publicidad, cine, música, incluidos dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, que de manera ubicua y conectada acompañan al autor”⁴

Los autores traen el concepto de Arantes (2004) Cuando mencionan la “Estética del flujo, una práctica cibrada (Cibercultural + Híbrida) que se produce a partir del intercambio entre lenguajes visuales, sonoros y verbales, como si los dispositivos móviles para conformarían una especie de multiplataforma que, a través de la conectividad, cuestionan la noción de lugar y contigüidad física, estableciendo nociones como la ubicuidad inherente a una lógica de flujos de información. Por otro lado, la aceleración tecnológica parece poner en juego la instantaneidad del tiempo presente: el tiempo sin tiempo, que rompe con una visión del tiempo lineal, irreversible, medible y predecible (ARANTES, 2008, p. 3)”⁴

Esta estética del flujo, que es puramente digital y principalmente usada en productos para dispositivos móviles y creada con dispositivos móviles tiene una característica marcada por movimientos rápidos de imágenes. Los autores proponen que es debido al alto flujo informativo y visual en el que se encuentran inmersas tanto en su producción como en su distribución. “Innovador y emocionante, así es cómo podemos caracterizar la forma en que las historias son contadas en narrativas digitales.”⁶

Sobre el público que accede a los nuevos medios audiovisuales digitales y multimediales los autores mencionan que es “diferenciado, más disperso, tiene una relación no lineal con la imagen”. Está acostumbrado a una actitud más activa, determinada por el contacto con otros medios de comunicación como internet mediado por la computadora, el celular o *los juegos*. La información, para él, sigue un flujo fragmentado, dividido (CASTRO; FREITAS, 2010).”⁸

El texto tiene un estudio de caso de la miniserie *Shield 5*, producida por Instagram y la cual cuenta con capítulos de 15 segundos de duración debido a la restricción de tiempo que existía en la plataforma en el 2016 para la publicación de contenidos audiovisuales. Además, resaltan el uso que dio el autor de la serie a todos los elementos disponibles en la interfaz de Instagram para complementar la narrativa de la historia. “Un importante recurso narrativo presente en la obra es la combinación de 3 procesos de comunicación diferentes: texto, imágenes y sonidos, interconectándolos para crear una unidad. Además de videos de 15 segundos, las publicaciones están disponibles con información adicional e incluso descripciones de cada imagen complementan la narración, dando aún más sentido a la historia”¹⁰ “tales elementos forman un soporte necesario para el tejido de este tipo de producción, al ser episodios muy cortos, necesitan una complementación “fuera de campo.”¹¹ Otro de los elementos importantes sobre esta serie fue lo instantáneo de la comunicación con la comunidad que los veía, debido a que cada episodio era comentado por usuarios de todo el mundo la producción tenía inmediatamente un retorno de las opiniones y apreciaciones de sus espectadores.

El estudio concluye la innegable convergencia entre tecnología y cine y como este medio se apropia de las herramientas del momento para mutar la forma de contar historias.

Tabla 30

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Metaficción y minificción audiovisual: las muy pequeñas películas del Notodofilmfest.

Título de la obra	Año de publicación
Metaficción y minificción audiovisual: las muy pequeñas películas del Notodofilmfest	2011
Autor	
Marta Álvarez	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>La multiplicación de pantallas y de medios de producción audiovisual, así como la vía de comunicación que ofrece internet favorecen el auge de la película más corta. <i>13</i></p>	<p>Cortometraje Metaficción Minificción</p>
<p>El presente trabajo se propone dos objetivos complementarios: llamar la atención acerca de estas nuevas formas de narrativa audiovisual y reflexionar acerca de su carácter metaficcional, <i>13</i></p>	<p>Nanometraje Cine comprimido</p>
<p>Las ya no tan nuevas tecnologías afectan al funcionamiento de todo el sector audiovisual, tanto a los medios de producción como a la recepción del producto. Las transformaciones son bien evidentes en el sector del cortometraje, cuyo formato se adapta con facilidad a la extraordinaria multiplicación de pantallas y medios. <i>15</i></p>	
<p>La identificación entre mini y metaficción se fundamenta en identificar el género corto como esencialmente experimental, entendiendo que le es inherente la extrañeza y trasgresión propias de la metaficción. <i>16</i></p>	
<p>Son abundantes de hecho las películas que recrean temas y motivos metacinematográficos que terminan por cuestionar las sagradas fronteras dentro de la minipelícula. <i>22</i></p>	
<p>Las formas muy cortas que nos ocupan tienen la particularidad de ser y no ser cine, de ser el resultado de la evolución de los modos de producción y de representar a un tiempo los comienzos. <i>22</i></p>	

Sin duda podemos considerar metaficcionales aquellas obras experimentales que hacen alarde manifiesto de sus medios expresivos, aquellas películas que terminan convirtiendo el “propio acto de la enunciación en eje temático del filme” (Pérez Bowie: 126). 24

Es también de destacar en este apartado la decidida apuesta de los minicortometrajistas por el *fake*: falso documental, falsos anuncios o falsos programas televisivos. Se trata de una forma claramente híbrida, que conjuga su carácter ficticio con modelos formales asociados tradicionalmente a filmes para los que suponemos una directa conexión con la realidad referencial, cuestionando desde su base los límites de la ficción. 25

Conclusiones

Que la metaficción no se halle sistemáticamente presente en la minificción audiovisual no quiere decir que esté ausente de ella, producto al fin de una sociedad tan narrativa como narratológica (Rincón: 94) ... el carácter metacinematográfico viene definido por la combinación de la microforma y la opción por la hipernarratividad. 21

Mini y metaficción coinciden en su carácter transgresor: de los propios límites que la contienen, la minificción; de unas fronteras sin cesar violadas, pero siempre sagradas: las que separan la realidad de la ficción –dos conceptos tan difícilmente definibles como necesarios– la metaficción. Ambas requieren un receptor activo, dispuesto a entrar en un juego que no admite pereza participativa ni querencias identificativas. Ambas se corresponden con la sensibilidad de una época en la que el tiempo se ha convertido en un bien escaso y en la que se han banalizado técnicas otrora consideradas como experimentales; son formas que reflejan como ninguna el ansia creadora del *prosumidor* (productor+consumidor) (Gil) de nuestro siglo, y que remiten a los comienzos, a los del cine y a los de los propios realizadores...

El formato corto, y más aún el muy corto, el que se corresponde con el llamado cine comprimido, se presta a plantear juegos metaficcionales cuya tensión sería difícil mantener en un film de mayor duración. Y sin embargo es preciso insistir en la necesidad de restringir el concepto de metaficción y en que no toda minificción es metaficcional, pues el cuestionamiento de niveles comunicativos que requiere la metaficción no aparece sistemáticamente en las micropelículas, muchas de las cuales se corresponden con el lenguaje cinematográfico más manido y basan su única trasgresión en su corta duración... Tal vez al crecer nuestra competencia de espectadores de minificción seamos igualmente más cautos al utilizar los términos, pues entonces nuestra biblioteca de microrrelatos nos ofrecerá muchos ejemplos de películas reflexivas y no reflexivas, metaficcionales y no metaficcionales. 28

Álvarez, M. (2011). Metaficción y minificción audiovisual: las muy pequeñas películas del Notodofilmfest. *CELEHIS–Revista del Centro de Letras Hispanoamericanas. Volumen (20)*, 13-30.

Conclusiones personales

El presente artículo, al igual que los anteriores, parte de entender la relación directa de la proliferación de la microforma audiovisual con las nuevas tecnologías, la multipantalla y el internet. Expone además que, si bien en la literatura se ha abordado bastante el tema de la micronarrativa, en el campo de la imagen es algo nuevo, debido a que estas nuevas formas de hacer audiovisual “Las nuevas formas se hallan lógicamente emparentadas con el cortometraje tradicional, pero se diferencian de él. Es el caso del llamado “cine comprimido” o “microcine” 15

El autor también identifica que el espectador del siglo XXI es muy competente al entender y poder disfrutar y asimilar de este cine comprimido, que en ocasiones pasa al terreno de la metaficción.

Metaficción que está presente en diferentes películas que hacen parte del festival que es objeto de estudio el notodofilmfest.com, y las cuales son filmes que cuentan cómo se rueda un film y que al final terminan confundiendo ambas narrativas, y de esta forma “recrea de modo efectivo la autoconciencia del personaje y las inquietudes existenciales que han ido desde siempre asociadas con el tema metaficcional por excelencia.” 23

Sobre la experimentación en las microformas, el autor señala que la mayoría de “minipelículas” se limitan solo a asumir el tiempo mínimo propuesto y que este es su mayor riesgo, tener una corta duración, esto hace que muy pocas asuman otro tipo de riesgos, como el de experimentar dentro de su narrativa, sin embargo, también comprende que el experimental siempre ha sido el terreno para unos pocos, y que, en este caso, el del microrrelato, no es diferente.

El autor conecta la intertextualidad con la metaficción en el microrrelato, ya que considera que “la mostración de reconocibles referentes textuales puede considerarse como un ejemplo de reflexión cinematográfica, de metacine” 26 sin embargo deja abierta la pregunta si este tipo de reflexiones si aseguran una puesta en práctica de la metaficción cinematográfica, sin ahondar de forma más específica en el tema.

La autora concluye mencionando que quizás pensar en metaficción en el microrrelato sea algo que se da a partir de la inexperiencia como espectador de aquel tipo de relatos y que posiblemente, con los años y muchas más obras audiovisuales creadas se pueda determinar si el microcine y la metaficción son uno solo. Lo que sí está claro es que tanto el uno como el otro exigen de un espectador capacitado y atento, y que además corresponden a los modos de consumo actuales en donde el tiempo es el rey.

Tabla 31

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Nueva recepción en el panorama audiovisual contemporáneo: prácticas del nuevo espectador en los medios digitales.

Título de la obra

Año de publicación

Nueva recepción en el panorama
audiovisual contemporáneo: prácticas del
nuevo espectador en los medios digitales.

2013

Autor

Ana Sedeño

Propuestas teóricas

Conceptos abordados

Las consecuencias de este empoderamiento del receptor frente a otros agentes culturales y su arribo a responsabilidades creativas desdibujan las relaciones de poder de las instancias tradicionales implicadas en el proceso. Los nuevos modelos de innovación no oficial están generando lógicas creativas abiertas, de trabajo y participación colaborativa, en permanente transformación, difuminando con ello, cada vez más, las relaciones jerárquicas entre cultura institucional/oficial/empresarial y popular/amateur... Filmar, enfocar, visionar, registrar los momentos de la vida y mi vida; todos estamos a un paso de ser directores y actores de cine, casi a un nivel profesional. Lo banal, lo anecdótico, las grandes catástrofes, los conciertos, los actos de violencia son hoy filmados por los actores de su propia vida. 53

- Consumo participativo
- Creadores
- Soporte Digital
- Creaciones

La producción cultural contemporánea se caracteriza por la elaboración de textos desde la participación y la responsabilidad compartida. Como ha descrito Nicolás Bourriaud (2006), al subrayar este cambio de paradigma desde una estética situacionista a una estética relacional, los ciudadanos se vuelven creadores y productores al tener la capacidad para modificar y recrear textos gracias a un acceso flexible a la tecnología. 54

La producción cultural contemporánea se caracteriza por la elaboración de textos desde la participación y la responsabilidad compartida. Como ha descrito Nicolás Bourriaud (2006), al subrayar este cambio de paradigma desde una estética situacionista a una estética relacional, los ciudadanos se vuelven creadores y

productores al tener la capacidad para modificar y recrear textos gracias a un acceso flexible a la tecnología. 54

La superioridad histórica de las organizaciones verticales jerárquicas sobre las redes horizontales se debe a que las organizaciones sociales en red tenían límites materiales que vencer, fundamentalmente en relación con la tecnología disponible. La fuerza de las redes radica en su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de autorreconfiguración. (Castells, 2009: 48). 57-58

La nueva recepción de textos audiovisuales descansa en la problematización en torno a dos funciones dentro de la cadena de producción o ciclo vital de una obra audiovisual: la de realización y la de producción. 58

Conclusiones

El soporte digital facilita la producción de contenidos audiovisuales bajo esta cultura de creación colectiva y eleva la relevancia del papel del espectador en el proceso.

La recepción contemporánea se caracteriza, en primer lugar, por el placer. 55

El consumo *aisthético* se instituye como núcleo central del sujeto espectral contemporáneo, un consumo participativo, que deja atrás el desinterés por los relatos y mensajes y se genera con el propósito de convertirse en centro de la ficción mediante la suplantación de los agentes clásicos de la emisión como el realizador y el productor audiovisual.

El placer y la continua necesidad de participación y pertenencia a grupos sociales, ya no limitados a la condición geográfica (cercanía), resultan claves a la lógica inclusiva de la red. La multitud conectada no es amenaza al individualismo, por el contrario lo potencia, pues no supone una homogeneización de gustos u opciones vitales, en principio. Las actividades de revisión, remezcla, comentario resultan esenciales a los modelos de “democratización de la innovación” o “innovación abierta” posibles gracias a los medios digitales y la Internet 2.0. 61-62

APA

Sedeño, A. (2013). Nueva recepción en el panorama audiovisual contemporáneo: prácticas del nuevo espectador en los medios digitales. En *Narrativas Audiovisuales Digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia* (pp. 50 – 64). Editorial Fragua

Conclusiones personales

El texto comienza planteando que poco se ha estudiado al espectador en lo que se refiere a los diversos cambios que ha tenido la recepción del mismo frente a diferentes fenómenos culturales. Destaca también el papel de las vanguardias artísticas que impulsan a la inclusión o exclusión del espectador en la obra como detonadores de un cambio en la recepción, generando así: “Tres son

las consecuencias de estos extremos, que se reflejarán en el giro del arte hacia el happening, el evento, el arte efímero y las hibridaciones con las tecnologías de registro y proyección llegadas desde la invención del medio videográfico (videoperformance, videoinstalaciones...): el fin artístico de la distancia estética, el fin del espectador inocente y fin de la invisibilidad teórica del espectador.” 51 Generando así un cambio en la forma como el espectador se relaciona con las obras y dando gran importancia al papel de la subjetividad.

Lo anterior ha calado hondo en la forma en cómo se desarrollan los productos para ser consumidos, en el ámbito comunicacional y cinematográfico las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de películas que, según el texto se asemejan más a las experiencias con videojuegos que con el cine clásico de hollywood, y que: “se basan en el protagonismo de la sensación sobre la narración, donde el espectador habita la imagen en lugar de percibirla.”52 Este cambio también ha generado que la relación del receptor con los productores de la imagen clásica cambie, y sumado a las nuevas condiciones tecnológicas que permiten otro tipo de lógicas de producción que hacen más abierta la realización y participación: “difuminando con ello, cada vez más, las relaciones jerárquicas entre cultura institucional/oficial/empresarial y popular/amateur.” 53 Lo que produce un boom en la producción de imágenes cercanas al registro de la vida diaria, ligadas a la emoción.

El texto menciona diversos autores que definen a ese espectador que a la vez crea contenido: “Alvin Toffler (1980) habla de prosumer, fusión de las funciones de productor y consumidor de contenidos y mensajes... Michel de Certeau (1980) la denomina poaching y Tim Berners-Lee intercreatividad, definiéndola como “la interacción que los nuevos medios digitales potencian tan bien, por ejemplo, las culturas de código abierto en Internet y las economías de gratuidad” (Meikle, 2002: 125)... el término networking (hacer red) describe el proceso de participación autoral de los receptores al convertirse en protagonistas de la producción y la gestión de la distribución de actividades sociales y culturales colectivas... Por su parte, Henry Jenkins (2006) describe esta situación bajo el paraguas de la convergencia, una de cuyas consecuencias es la llamada cultura participativa.” 55

En todas las denominaciones anteriores podemos identificar el papel fundamental que ha jugado la tecnología a la hora de crear los medios necesarios de producción, conversación y distribución que han permitido que los medios sean más accesibles al espectador, permitiéndole así crear y participar en una conversación que modifica lo que la autora define como “relaciones jerárquicas” 53 El espectador actual hace parte activa del texto audiovisual que visualiza mediante conversaciones en diversos foros y una visualización activa con gran conciencia de lo que ocurre en pantalla para encontrar nuevas experiencias y: “ejercer actividades de modificación, edición y reedición.” 56

La autora menciona el fenómeno de cine Open Source, el cual, en la mayoría de los casos libera sus archivos para que los espectadores participen activamente de la etapa de posproducción y formulen diversos contenidos a partir del material que encuentran libre. Esta reinterpretación de lo que ven y elaboración activa de diferentes versiones, si bien se aplica al cine como lo vemos en este ejemplo, también podría ser trasladado fácilmente a las redes sociales en donde encontramos el fenómeno del meme, en el cual las personas modifican dependiendo de sus gustos o posturas alguna imagen o video que se encuentren en la red.

El texto parte de mencionar la labor de las vanguardias artísticas frente a un cambio en el espectador frente a las obras, luego se menciona como la suma de nuevas posibilidades tecnológicas ponen al receptor en el centro de la conversación artística, y por último se mencionan algunos ejemplos de cómo el cine se ha aprovechado de esto para crear de la mano con el espectador, y si bien el texto no habla de redes sociales o micro narrativa audiovisual directamente, si es importante entender el fenómeno de la evolución del espectador que ha

permitido también la proliferación de contenido en redes y ha modificado la forma en la que se produce y se consume contenido audiovisual.

Tabla 32

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción cuéntame cómo pasó de España y los 80 de Chile.

Título de la obra	Año de publicación
La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción cuéntame cómo pasó de España y los 80 de Chile.	2015

Autor	
Miguel Alejandro Chamorro Maldonado	

Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>El actual sistema de mercado traducido en una tecnocracia de la industria cultural y ampliación de los medios de comunicación en nuevos medios digitales de Internet, lleva a la narración a convertirse en el centro de nuestras vidas. 1</p> <p>La narración reúne algunos requisitos como la brevedad, concentrando su materia en lo esencial del relato, credibilidad que aparenta no sólo verosimilitud, sino también que el estilo de contar sea asombroso, una postura ética e intensa, donde las pasiones despiertan emotividad para quienes tienen la posibilidad de evidenciar lo que se dice o son parte del auditorio que recibe el relato. 2</p> <p>En los nuevos medios digitales de Internet encontramos “autores” que cumplen un papel de narrador mutado donde lo interno del yo, lo exterioriza en forma pública renovando géneros autobiográficos en plataformas digitales, acentuado por el lenguaje audiovisual y los hipertextos. 3</p> <p>El relato es autónomo y la tecnología actúa como mediador, extendiendo la sensibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none">● Narración● Internet● Pensamiento Narrativo● Microrrelato

de los sentidos que formulan los usuarios al momento de plasmar sus relatos. 4

La convergencia cultural multimedia (Cebrián, 2004) es una evolución de la red que afianza participación y comunicación, que la televisión aprovecha como un canal más, para llegar al público de forma natural que opta por escoger determinados programas donde las redes sociales son protagonistas de esa activación social de las comunicaciones a través de las herramientas que permite al usuario establecer una cercanía más próxima con los espacios de televisión. 5

Actualmente, la narración de una serie de ficción, cualquiera sea su género, no finaliza con la emisión del programa en la televisión. La experiencia se prolonga en tiempo y espacio en los soportes digitales que convergen las redes sociales de comunicación. 6

Twitter es uno de los principales soportes que acumula estos microrrelatos de ficción en red, acción simultánea entre el visionado de la serie y la narración que desarrollan los usuarios activos. 8

Conclusiones

En la actualidad la fusión entre Televisión e Internet es un hecho evidente que se potencia progresivamente. Como consecuencia, para Alberto García-Avilés (2011:30) “el contenido audiovisual funciona como portador de la trama narrativa, mientras que la acción desencadenada a través de un sitio web o de las actividades realizadas por los espectadores, contribuye al flujo narrativo”. 5

En este sentido, el microrrelato de Ficción en Red es un formato natural de comunicación, proporcionado por el ritmo inmediato y temporal de las redes sociales a partir de una reconstrucción de un antes (archivo visual de la serie) y un después (narración) por parte de un receptor-usuario activo que realiza una mediación comunicativa. 8

La extensión del relato en las redes sociales no es sólo una cuestión económica aplicada por las industrias culturales. Se trata también de una alternativa que capitaliza una acción en la interacción, donde el relato, como extensión del formato audiovisual, no está ajeno a la disposición participativa de los usuarios. 15

APA

Chamorro, M. (2015). LA EXTENSIÓN DEL RELATO AUDIOVISUAL EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE LAS SERIES DE FICCIÓN CUÉNTAME CÓMO PASÓ DE ESPAÑA Y LOS 80 DE CHILE. Razón y Palabra, (89), [fecha de Consulta 14 de abril de 2022]. ISSN: Disponible en:

Conclusiones personales

El autor parte de la base de toda comunicación, la narrativa, mencionando que narrar está dentro de nosotros como especie y que nuestras culturas se construyen a través del relato, además menciona que, por este mismo rasgo, las narrativas son sumamente adaptables a diferentes entornos o situaciones: “Donde quiera que vaya un sujeto, su narrativa se adapta a las formas de comunicación que permite apreciar su identidad.” 2

El texto habla de Internet y Televisión como dos medios que convergen, ya que el internet es un medio que nunca para, y esta característica fue aprovechada por la televisión para generar una convergencia que le permitiera a la TV nutrirse el elemento fundamental de la red, que es la interacción: “ Alberto García-Avilés (2011), el entorno televisivo sigue cambiando progresivamente donde aprovecha las sinergias en la Red para el uso de un canal paralelo de participación e interacción, amplificando así los modos de ver y sentir los programas.” 5

El artículo habla del microrrelato de ficción en la red, y si bien no se refiere al microrrelato audiovisual, es importante entender cómo el microrrelato permea todo tipo de redes sociales, y es entendible al identificar que es un formato que ha sido potenciado por la cultura líquida posmoderna y por la red, y que por ende tiene cabida en todo tipo de redes sociales con formatos diferentes al audiovisual, como es el caso que se menciona en el texto con los microrrelatos textuales en Twitter que surgen, según el texto, a partir de la interacción del usuario digital con la programación televisiva: “Twitter es uno de los principales soportes que acumula estos microrrelatos de ficción en red, acción simultánea entre el visionado de la serie y la narración que desarrollan los usuarios activos.” 8

A partir de eso se realizó la metodología del estudio, en donde se identificaron dos series, una española y otra chilena y durante varios capítulos de ambas series se rastrearon las interacciones y los microrrelatos literarios en Twitter mediante hashtag representativos de ambas series. Los mensajes se categorizaron de dos formas, el primero “Narración Descriptiva” 10, y el segundo “Relato visión del yo” 10. Demostrando así dos tipos de interacción que responden a lo que los diferentes usuarios de Twitter escribían o narraban respecto a la serie.

““Relato visión del yo” lo definimos como la descripción mixta entre lo ocurrido en la escena de acción de la serie con elementos propios de la narración que hace el usuario de manera subjetiva, es decir, aquellas narrativas centradas en el Yo del hablante de manera sentimental, transmitiendo una vivencia con un acto de narrar que se complementa con la creación de una puesta en escena picaresca.” 11

Respecto a la “Narración Descriptiva”, la entenderemos como formatos naturales de comunicación que propicia un tiempo y espacio temporal de una acción protagonizada por un personaje o hecho descriptivo en forma breve para que el lector termine de dar sentido al texto que presenta un orden cronológico que simula la narración de una historia escenificada. 12

Ambas experiencias o interacciones del usuario en Twitter a partir de la narración televisiva de ficción confirman “una participación integral de la nueva experiencia transmedia que realiza el usuario.” 15-16 lo que demuestra la convergencia entre la ficción televisiva y la red mediante microrrelatos en Twitter que unen a las productoras con las audiencias de una forma inmediata y que demuestran “nuestra faceta social de contar historias breves, sencillas, con un lenguaje casi sin forma verbal y de una sola frase.” 16

Tabla 33

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Narratología y lenguaje audiovisual.

Título de la obra	Año de publicación
Narratología y lenguaje audiovisual.	2015
Autor	
Lauro Zabala	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>De la minificción literaria al tráiler de cine</p> <p>1. Una propuesta teórica, que consiste en el reconocimiento de que los estudios sobre el género de la minificción literaria ha logrado el desarrollo académico suficiente para que sus modelos de análisis sean utilizados para el estudio de minificciones extraliterarias (gráficas, musicales y audiovisuales).</p> <p>2. Una propuesta analítica, útil para el estudio de la minificción literaria y audiovisual, y que consiste en el reconocimiento de las dimensiones metafórica y metonímica en estos materiales. Esta propuesta la apoyaré presentando la lectura y el análisis de 3 textos de minificción literaria y dos ejemplos de minificción audiovisual (con duración menor a 2 minutos).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Minificción ● Cortometraje ● Análisis ● Estructura
<p>Para una teoría del corto y el Nanometraje</p>	
<p>La distinción esencial entre largometraje y cortometraje no está determinada por su duración, sino que esta duración está determinada por las características estructurales del género.</p>	
<p>Esto significa que cada estructura textual requiere de una determinada duración. La estructura de un material audiovisual o literario determina la duración y el ritmo del montaje o de la prosa, aunque el espectador o lector tenga la sensación de que es la duración o extensión lo que determina la estructura, ya que ésta es más fácilmente reconocible por la experiencia del tiempo de</p>	

proyección sobre la pantalla o por el número de páginas, líneas o palabras escritas. 201

Pero en la filosofía constructivista, *ficción* es sinónimo de una Verdad Contextual, es decir, cualquier Verdad Humana. De tal manera que lo *ficcional* (verdadero) es lo opuesto a lo *ficticio* (falso), y la *verdad ficcional* depende del contexto que la hace posible. Desde esta perspectiva, lo que determina la naturaleza ficcional en un texto literario o un material audiovisual no es su contenido narrativo, sino el hecho de que contiene una verdad ficcional, es decir, una verdad ética y estética de interés para sus lectores y espectadores, del lector o espectador a partir de estrategias de seducción narrativa como el suspenso y la sorpresa. En el largometraje *clásico* (como en el cuento clásico) esta tensión narrativa se resuelve en una epifanía o revelación de la verdad narrativa, que puede ser un final feliz o trágico... Se trata de una verdad epifánica, pues se presenta como una sorpresa, y por lo tanto, este final consiste en la *revelación* de una verdad ficcional.

En el largometraje moderno (a veces llamado cine de autor o de arte), en cambio, como también ocurre en el relato moderno, la segunda historia que contiene la epifanía narrativa no aparece al final, y a ello lo llamamos un final abierto, lo que lleva al espectador a imaginar o intuir este posible final: la tensión narrativa no se resuelve en el texto o la película. En el largometraje posmoderno, que ha caracterizado al cine producido durante los últimos 50 años, encontramos la presencia simultánea de ambas tradiciones o la presencia de un simulacro de final clásico o de final moderno... En el cortometraje, como en la minificción, se crea un sistema de implícitos y un sistema de alusiones y otras estrategias de intertextualidad, así como un sistema de elipsis que producen una poética de la sustitución (alegórica o metafórica), que a su vez propicia la necesidad de efectuar una relectura múltiple del material. La estructura de un cortometraje invita a ser visto varias veces, de manera similar al fenómeno recursivo de leer una minificción y cantar o tararear una melodía familiar. Es un acto que

tiene sentido en sí mismo, y que, al estar construido a partir de la experiencia de los sentidos, genera una diversidad de interpretaciones posibles. 203 - 204

Conclusiones

De la minificción literaria al tráiler de cine.

el desarrollo de la investigación sobre la minificción literaria ha sido constante, y en el breve periodo de 25 años se han publicado casi un centenar de volúmenes individuales o colectivos de estudios y antologías del género.⁸¹ En este mismo 2006 se realizó en Buenos Aires el Primer Encuentro Nacional de Microficción, y en el año 2007 se realizarán las Primeras Jornadas Universitarias de Minificción, en la Universidad de Tucumán, también en Argentina.

Es evidente que existe una sólida tradición académica de estudios sobre el género, se ha establecido ya un canon de textos y autores, y se cuenta con herramientas específicas para el análisis de esta clase de textos literarios. 185

La propuesta que hago aquí para el estudio de estos materiales de carácter extraliterario (gráfico, musical o audiovisual), que a pesar de su interés han sido relativamente poco estudiados, consiste en utilizar las herramientas de la teoría, la historia y el análisis de la minificción literaria. Algo similar ocurrió al iniciarse los estudios en teoría cinematográfica, pues éstos se nutrieron originalmente de la tradición en los estudios sobre artes plásticas, lenguaje dramático y escenográfico, fotografía, literatura y música, hasta lograr la autonomía de los estudios sobre la edición (gracias a la cual se integran los demás códigos que están presentes en el cine). 186

Una minificción, a diferencia de un minicuento, forma parte de una serie de minificciones, pues la estética posmoderna juega simultáneamente con el concepto de totalidad (propio de la tradición clásica) y con el concepto de fragmentación (específico de la modernidad). En otras palabras, una minificción puede ser leída como un texto autónomo, que contiene las reglas que permiten su interpretación, y también puede ser leída como parte de una serie a la que pertenece, que es la que contiene las reglas que permiten su interpretación. En esta naturaleza simultáneamente autónoma y serial está el núcleo de la escritura breve como un género textual con reglas propias.

Una de las consecuencias del surgimiento de la minificción en lengua española puede ser la construcción de modelos de teoría y análisis de alcance general (es decir, aplicables más allá de la literatura escrita en español, y que al ofrecer un sistema conceptual riguroso y exhaustivo merezca ser traducido a otras lenguas.

Estas propuestas de teoría literaria original (derivada del estudio de la minificción) pueden tener una utilidad que no está reducida al estudio de la minificción, sino que a partir de ahí se puede aplicar al estudio más preciso de los géneros literarios con los que la minificción dialoga por su propia naturaleza textual. Y también pueden ser utilizados productivamente para el estudio de los terrenos más importantes de la expresión artística y de la producción simbólica en la vida cotidiana, como parte de la cultura contemporánea. 200

La categoría de minificción audiovisual es la más flexible para el estudio de los géneros cuya duración es menor a los 5 minutos, incluyendo los tipos de nanometrajes (spot, tráiler, teaser, epígrafe, etc.); una conclusión de carácter metodológico: la distinción paradigmática (entre minificciones clásicas, modernas y posmodernas) es muy flexible, y en ella pueden inscribirse los elementos de los diversos métodos de análisis existentes (estructural, metafórico, prosaico, framing, etc.); y una conclusión de carácter analítico: la tipología paradigmática permite estudiar

la función que cumple cada uno de los componentes formales (imagen, sonido, puesta en escena, montaje, narración, género, ideología, intertexto y final).

Todo lo anterior se desprende de la conclusión central de estas notas: los rasgos formales y estructurales del largometraje y el mediometraje corresponden al cuento literario, mientras que los rasgos distintivos del cortometraje y la nanoficción corresponden a la minificción literaria. Esta estructura interna es la que determina la duración de estos materiales audiovisuales, así como los efectos que éstos produce en los espectadores. 214

APA

Zabala, L. (2015). Minificciones audiovisuales. *Narratología y Lenguaje Audiovisual* (01 ed., pp. 182 – 218) Universidad Nacional de Cuyo

Conclusiones personales

De la minificción literaria al tráiler de cine.

El texto es una mirada histórica a los estudios de la minificción literaria que han sido claves para el género, desde 1981. Identificando así diferentes autores y textos sobre esta línea literaria en español. Además, se identifica la existencia de tres terrenos en los que el análisis puede ser explorado en otros campos.

Es importante mencionar que se utilizan diferentes términos para referirse a lo mismo; microficción, minificción, minicuentos o microrrelatos. Sin embargo, el microrrelato es más utilizado para referirse a un subgénero del cuento clásico, mientras que minificción es un género moderno y posmoderno de inicios del siglo XX que se distancia del cuento clásico y que fusionan en su escritura diferentes géneros.

Los tres campos de análisis son; narrativa gráfica, musical y audiovisual. Sobre el audiovisual el autor identifica: "Narrativa Audiovisual: Los géneros con duración mínima (menos de 30 segundos) coexisten con otros de duración relativamente mayor (digamos, menos de 3 minutos). Los primeros incluyen: animación experimental, publicidad televisiva, spots políticos, créditos iniciales, y cortos, teasers o tráileres que anuncian el estreno de un largometraje de ficción o documental (y que ahora están accesibles en el DVD que contiene la película)." 186

El autor propone analizar estas figuras extraliterarias con los mismos elementos que se analizan las microficciones literarias, de esta forma parte identificando sus características; "inicio anafórico, temporalidad elíptica, espacio metonímico, perspectiva irónica, personajes alusivos, hibridación genérica, intertextualidad implícita, ideología lúdica o lírica, final catafórico y serialidad fractal" 187. De estos elementos menciona dos que son compartidos con las figuras extraliterarias, como lo son el final catafórico, que a su vez da entrada al inicio anafórico, y también la serialidad.

El autor analiza la minificción en la animación experimental, que en ese caso sería la de un spot publicitario, y el tráiler cinematográfico, identificando en ambos elementos como el uso de metáforas "al estudiar un tráiler conviene tomar en cuenta el balance logrado entre los componentes metafóricos y los metonímicos, es decir, entre lo que se muestra y lo que se sugiere." 198

Esto me lleva a pensar en la unión que hay entre estos microrrelatos y el resto de los elementos de la cultura posmoderna, en donde la interconexión de diferentes elementos es generadora de nuevos sentidos. Este elemento ya ha sido tratado en otros textos, en donde se menciona que el

microrrelato se nutre de la capacidad del lector de asociar lo que ve a lo que ha visto previamente. Los elementos mencionados anteriormente como inicio anafórico, temporalidad elíptica, espacio metonímico, perspectiva irónica, personajes alusivos, hibridación genérica, intertextualidad implícita, ideología lúdica o lírica, final catafórico y serialidad fractal. Que son propios de las microficciones literarias pueden ser analizados en la etapa de microanálisis fílmico del presente proyecto.

Para una teoría del corto y el Nanometraje

Para este capítulo, el autor parte de definir la minificción, no sin antes definir que el cortometraje es un género aparte del largometraje, y no una parte de este.

La ficción, haciendo un símil con lo que en la lengua inglesa se conoce como fiction, que es equivalente a narrativa: “Pero en la filosofía constructivista, *ficción* es sinónimo de una Verdad Contextual, es decir, cualquier Verdad Humana. De tal manera que lo *ficcional* (verdadero) es lo opuesto a lo *ficticio* (falso), y la *verdad ficcional* depende del contexto que la hace posible. Desde esta perspectiva, lo que determina la naturaleza ficcional en un texto literario o un material audiovisual no es su contenido narrativo, sino el hecho de que contiene una verdad ficcional es decir, una verdad ética y estética de interés para sus lectores y espectadores.” 202

Es importante mencionar cómo el autor hace un comparativo entre el cortometraje y la minificción, y como en ambos se crean estrategias de intertextualidad que dan sentido a la narración. El texto también menciona que esto produce una necesidad de visualizar el cortometraje varias veces y que este acto tiene sentido ya que genera una diversidad de interpretaciones por parte del espectador. Sobre el cortometraje, el autor menciona que: “Un cortometraje puede ser estructurado como una secuencia, y una secuencia puede ser disfrutada como un cortometraje o un Nanometraje”, 205

El término minificción será utilizado para describir un gran conjunto de géneros audiovisuales cortos, tales como; el videoclip, el tráiler, la secuencia de créditos, el celucine, el Nanometraje, el cineminuto, los Nanometraje, el teaser, el spot, los spin-off, condensación, cuña, gag o pop. Es importante identificar cómo el autor utiliza este término, que a su vez había sido utilizado en la literatura para referirse a un género moderno y posmoderno que mezclaba diferentes tipos de géneros en él. De esta forma si se traspasa al ámbito audiovisual tiene sentido que el término minificción abarque tantos géneros y formatos. También es importante recalcar la ficción desde el término anglosajón que se refiere a narración.

Las definiciones que el autor da sobre las características del Nanometraje son:

	Nano Clásico	Nano Moderno	Nano Posmoderno
Inicio	Catafórico	Anafórico	Simultáneamente catafórico y anafórico
Imagen	Representacional Realista	Metafórica Prof. de Campo	Alegórica Polisémica
Sonido	Función Didáctica: Acompaña la Imagen	Función Sinestésica Precede a la Imagen	Multiplica la Indeterminación
Edición	Corte directo Ritmo rápido	Plano-Secuencia Ritmo pausado	Lirismo Ritmo variable
Puesta en Escena	El espacio acompaña al personaje	El espacio precede al personaje	Espacio autónomo frente al personaje
Narrativa	Explícita Dominante Secuencial	Implícita Elíptica Fragmentada	Metaficcional Ironizada Progresión no causal

Género	Fórmulas Genéricas	El director precede al género	Itinerante, lúdico, fragmentario
Intertextos	Implícitos	Pretextuales Parodia Metaficción	Architextuales Metaparodia Metalepsis
Ideología	Anagnórisis Teleología Causalidad Espectacularidad (<i>Representación</i>) Presupone la existencia de una realidad representable)	Indeterminación Ambigüedad moral Distanciamiento de las convenciones y de la tradición (<i>Anti-Representación</i>) Relativización de todo valor representacional	Incertidumbre Paradojas Simulacros de lo clásico y moderno (<i>Presentación</i>) Autonomía de las condiciones de posibilidad
Final	Anafórico Epifánico: Una verdad resuelve todos los enigmas	Catafórico Abierto: Neutralización de la resolución	Virtual: Simulacro de epifanía

Modelos para el análisis del Nanometraje

Por último el autor propone varios modelos para el análisis de microcontenidos “Cada uno de estos modelos responde a preguntas muy distintas acerca del discurso audiovisual, y a su vez se derivan de campos muy diversos: semiótica estructural; teoría del framing; registros de la prosaica; teoría de los actos de habla; niveles de verosimilitud; teoría de la diferencia; teoría de la metáfora, y teoría de la minificción.” 213

Esta teórica podría ser aplicable en este estudio: “En la teoría de los actos de habla se aprovechan los modelos lingüísticos de J. L. Austin y R. Searle, para quienes hay al menos 4 terrenos de enunciación, cada uno de ellos identificado por una oposición binaria: el terreno de la *lingüística* (hablar vs hacer cosas con palabras) (teoría vs práctica); la *literatura* (decir vs mostrar) (narrador vs diálogos); el *discurso* (ilocución vs 7 perlocución), y la *semiótica* (discurso vs acción) (palabra vs imagen). Además de estos planos, en el estudio de los nanometrajes resulta pertinente distinguir entre la *referencia deíctica* a un objeto vs la *mostración axiológica* de sus cualidades distintivas. Así, por ejemplo, podemos reconocer la distinción entre una publicidad donde *se dice algo* implícito o explícito sobre un producto vs la publicidad donde *se ven los efectos* prácticos de estas cualidades.

Es importante de este artículo la diferenciación de términos en cuanto al microrrelato, definiéndolo como Minificción Audiovisual y el rastreo histórico que se hace de los estudios sobre este que determinan las características de estos tipos de formato en relación a otros como los cortometrajes.

Tabla 34

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Aplicación de los principios del “Storytelling” y del Microrrelato en la realización de un cortometraje.

Título de la obra	Año de publicación
Aplicación de los principios del “Storytelling” y del Microrrelato en la realización de un cortometraje	2016
Autor	
Samantha Carolina Proaño Arce	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>El presente proyecto busca ahondar en los principios constitutivos del “Storytelling” y del Microrrelato como elementos presentes en la cultura narrativa audiovisual global. ¹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Storytelling ● Microrrelato ● Audiovisual
<p>En los primeros años del siglo XXI, el microrrelato se ha convertido en claro exponente de la narrativa híbrida, multiplataforma, hipermedial y</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cortometraje
<p>transmediática. Estos fenómenos se manifiestan en diversos soportes y se difunden por medios de comunicación analógicos y digitales. ¹</p>	
<p>Es a través de las historias que podemos entender y explorar mundos nuevos y desconocidos. “Al ensayar situaciones, problemas, conflictos y emociones de una manera ficticia, crecemos más adeptos para entenderlos, afrontarlos y resolverlos también en la vida real” (Yorke, 2014, pág. 204). Para respaldar esa teoría... Susan Greenfield, quien afirma que el cerebro, al ser un músculo, crece y se vuelve más eficiente únicamente mediante su uso. Greenfield sostiene que a través de las historias se establecen conexiones entre las</p>	

células nerviosas. “Cuantas más historias escuchemos, más historias contemos y escribamos, nuestro cerebro desarrollará más ramas que luego nos permitirán actuar frente a dificultades de la vida real” (Greenfield citada Yorke, 2014, p.204) 4

Como plantea David Lagmanovich, escritor argentino interesado por la microficción, los tres atributos principales, que se vuelven de carácter constitutivo para el microrrelato son: la narratividad, la ficcionalidad y la brevedad (Álamo, 2010)

Por su parte, Leticia Bustamante (2011) también resalta los rasgos más estudiados en relación al microrrelato, a fin de plantear los siguientes atributos diferenciadores de este género: “brevedad extrema, densidad sémica e identificación semántica y virtualidad narrativa” (Bustamante, 2011, p.31) 7

Conclusiones

Profundizar en los requerimientos básicos del “Storytelling” y en las razones por las que contamos historias facilita, en cierta forma, la creación de narraciones eficaces, que permiten a la audiencia identificarse con la historia que están consumiendo.

La aplicación de los principios del Microrrelato en las narrativas audiovisuales contemporáneas es cada vez más frecuente, hasta el punto de convertirse en un requisito indispensable al momento de contar historias.

El deseo actual de consumir contenido de manera inmediata provoca una reducción notable en tiempo de duración de los productos audiovisuales que se realizan hoy en día, sobre todo cuando éstos están destinados a la web.

La realización audiovisual de bajo presupuesto permite trabajar en un escenario en el que la imaginación es lo único que se tiene, literalmente, lo cual conduce a un proceso de solución de problemas más creativo y eficaz. 23

APA

Proaño, S. (2016). Aplicación de los principios del “Storytelling” y del Microrrelato en la realización de un cortometraje. [Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad, Universidad del Azuay].

Conclusiones personales

La autora comienza mencionando lo inherente que es el contar historias en la vida de los humanos y como en la historia universal, el storytelling nos ha acompañado y se mencionan varios autores que refuerzan la idea de la importancia que tienen las historias para nosotros como especie.

El texto menciona a algunos autores que hablan de la función del storytelling en la historia humana, algunos lo asocian al poder, otros a la transferencia del conocimiento, otros a la posibilidad de entender el mundo a través de ellas. El elemento común entre estas perspectivas está en que contar historia es lo que nos ayuda a moldear y a entender el mundo en que vivimos.

El texto intenta definir el microrrelato mencionando diferentes propuestas de autor, sin embargo, estas definiciones se dan sobre el microrrelato textual y no sobre el microrrelato audiovisual. “El microrrelato, forma narrativa que adquiere estatuto genérico en el seno de la posmodernidad, se caracteriza por la intensidad, la tensión y la unidad de efecto, conseguidas fundamentalmente por la complejidad de los mundos ficcionales, la virtualidad de la narración y la brevedad textual extrema; esta combinación se lleva a cabo mediante procedimientos por los que autor y lector se ven impelidos a un laborioso y exigente proceso de creación y recepción respectivamente, que se ve facilitado por la complicidad establecida entre ambos (Bustamante, 2011, p. 77). 7

1. RASGOS DISCURSIVOS	2. RASGOS FORMALES	3. RASGOS TEMÁTICOS	4. RASGOS PRAGMÁTICOS
-Narratividad.	2.1 <i>Trama</i> : ausencia de complejidad estructural.	3.1 Intertextualidad.	4.1 Impacto sobre el lector.
-Hiperbrevedad.	2.2 <i>Personajes</i> : mínimo psicologismo; personajes-tipo.	3.2 Metaficción.	4.2 Exigencia de un lector activo.
-Concisión e intensidad expresiva.	2.3 <i>Espacio</i> : Construcción esencializada; antidescripción.	3.3 Ironía, parodia, humor.	
-Fragmentariedad.	2.4 <i>Tiempo</i> : uso extremo de la elipsis.	3.4 Intención crítica.	
-Hibridez genérica.	2.5 <i>Diálogos</i> : prácticamente ausentes.		
	2.6 Final sorpresivo y enigmático.		
	2.7 Importancia del título.		
	2.8 Experimentación lingüística.		

8

Se mencionan algunas propuestas de Virginia Guarino e Inmaculada Gordillo, quienes trabajan el microrrelato audiovisual como género propio de la web 2.0.

la intensidad, la tensión y la unidad de efecto

Tabla 35

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación.

Título de la obra	Año de publicación
Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación.	2018
Autor	
Patricia de-Casas-Moreno, Santiago Tejedor-Calvo, Luis M. Romero-Rodríguez	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>El estudio de las redes sociales entre los jóvenes internautas se ha convertido en una línea de investigación en crecimiento. Existen numerosas investigaciones al respecto, sin embargo, apenas se ha analizado el tipo de contenidos (temáticas y enfoques) que publican y, especialmente, los perfiles característicos en la articulación de relatos. 41</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas tecnologías ● Dispositivos móviles ● Redes sociales ● Identidad digital ● Instagram
<p>El uso de las SNS ha provocado que la imagen se alce como la herramienta de difusión más útil, sobre todo, para los más jóvenes. La aparición de los dispositivos móviles ha conseguido que las necesidades comunicativas del ser humano haya experimentado una transformación a través de Internet. La Red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas. 42</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Storytelling
<p>De este modo, la imagen tiende a desplazarse por un conjunto de pantallas accesibles (multipantallas) y consumidas por una sociedad digital demandante de contenido. Con la aparición de las redes sociales, este fenómeno se volvió imparable... Según Cabezuelo-Lorenzo y Ruiz-Carreras (2010), estos cambios tecnológicos, y, sobre todo, el uso de las SNS, han supuesto modificaciones en el modo de comunicación de la sociedad. Asimismo, hay que destacar que los</p>	

dispositivos se han multiplicado y el acceso a Internet se ha facilitado en términos generales, estableciéndose nuevos canales de participación y el don de la ubicuidad como característica principal para el consumidor. 43

En la actualidad, los dispositivos móviles, sobre todo, el smartphone, se ha convertido en el instrumento indispensable para la creación y el consumo digital como estrategia transmedia de storytelling (Jenkins, 2009; Pratten, 2011; Scolari, 2013; Galindo-Rubio y otros, 2015). 45

«¿Qué tipo de contenidos e historias publican los universitarios en Instagram?». Los jóvenes universitarios que utilizan Instagram presentan una predilección por la creación de historias conformadas a partir de material autobiográfico. En este sentido, atendemos a dos hipótesis como punto de partida del presente estudio: H1: Existe una tendencia a publicar contenidos y generar relatos centrados en temáticas del ámbito del ocio y del entretenimiento. H2: La construcción de identidades está estrechamente vinculada con referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo. 46

Conclusiones

El estudio ratifica que la red posee un elevado grado de aceptación entre el público joven, especialmente a través del teléfono móvil, para compartir contenidos focalizados en sus momentos de ocio y vida cotidiana. No obstante, advierte de la necesidad de sensibilizar a este público etario de las posibilidades de la plataforma como herramienta comunicativa de carácter profesional. Para ello, se plantea la necesidad de una reformulación de los planes de estudios, insistiendo en la importancia de la media literacy, por un lado, y proyectando el uso de la plataforma más de allá de su mero uso por ocio y entretenimiento. 41

La nueva audiencia activa se identifica por estar casi todo el día conectada a través de un dispositivo móvil. Lo instantáneo se vuelve cotidiano y los usuarios consumen información de forma acelerada. Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatando visualmente los actos de su vida cotidiana... El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. Sin duda, el objetivo de esta aplicación al usar la estrategia de «Storytelling» es tratar de simular una conversación a través de una pequeña narración. 45

La primera hipótesis que se planteaba en el marco del estudio ha quedado corroborada en la medida en que los usuarios manifiestan que su principal intencionalidad en el uso de la plataforma se centra en la búsqueda de la distracción y diversión. De este modo, Instagram se consolida como un instrumento presidido por las temáticas del ocio y del entretenimiento. 52

Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis, relativa a cómo los principales referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo inciden en la construcción de identidades, el estudio únicamente ha permitido establecer que el alumnado no confiere una importancia

destacada en la ideación de la información que aparece en su perfil de Instagram. Son contenidos básicos que se centran en la auto-presentación. 52

Existe una preferencia por temáticas vinculadas con asuntos cotidianos y además se valora la capacidad expresiva y de evasión que ofrece la plataforma. El trabajo ha permitido establecer que los contenidos que más comparten en esta red se centran en aspectos vinculados a su vida personal y sus situaciones más cotidianas (amigos, día a día y aficiones). 53

APA

De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40–57. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>

Conclusiones personales

Los autores comienzan hablando de cómo los nativos digitales tienen fuerte presencia en las denominadas SNS o Social Network Sites, producto de su nacimiento en un entorno multipantalla y digital que los lleva a tener hábitos de consumo digital basados, muchas veces, en entretenimiento y ocio. Dentro de las diferentes SNS se destaca Instagram ya que: “se ha convertido en una de las más valoradas entre los usuarios, que consideran que las aplicaciones más útiles son las vinculadas con el video, el social media y los servicios de mensajería. Junto a ellas integran este grupo: WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps y Twitter (ComScore y IMS, 2016).” 42

Posteriormente se enfocan en Instagram mencionando a algunos autores que identifican las motivaciones y los grupos poblacionales que más hacen uso de esta red y cómo a través de ella se crea una identidad digital muy valorada entre los jóvenes. Es importante destacar que este trabajo de investigación se enfoca en el contenido fotográfico, el cual, fue por varios años el rey de esta red social, ligado a que desde su nacimiento la red se enfocó en el consumo y producción de imágenes fotográficas, muy apoyado en el desarrollo de la tecnología de los dispositivos móviles, la red, la web 2.0 y los prosumidores.

El texto define el Storytelling y menciona que Instagram se convirtió en una de las plataformas más importantes para crear, comunicarse y consumir historias, es importante entonces tener en cuenta que ese universo narrativo se crea: “Debido a las múltiples transformaciones tecnológicas, las formas de comunicarnos digitalmente también han evolucionado. El hombre tiene la imperiosa necesidad de contar historias y las redes sociales lo ayudan a través del uso de narraciones audiovisuales y ficcionales, buscando transmitir y presentarse al resto de usuarios de una manera cercana, transparente y del mismo modo, conseguir conectar con la audiencia. A raíz de este flujo comunicacional, comenzamos a usar el «Storytelling» como herramienta y estrategia para compartir nuestras historias y relatos personales (Martínez y otros, 2016).” 45

El estudio concluye que el uso que dan los usuarios a Instagram se basa en el ocio y en el entretenimiento, además que lo que se cuenta mediante ella va ligado a su vida personal, el autor también habla del uso de la plataforma: “En este sentido, los usuarios que han participado en el estudio demuestran poseer un dominio básico de la plataforma, pero se detectan carencias relativas a la adquisición de habilidades y competencias avanzadas en el manejo crítico de la misma.” 53. El estudio va más allá al proponer: “plantearse la necesidad de impulsar, especialmente desde el ámbito académico, iniciativas que potencien la sensibilización de los usuarios hacia el enfoque más amplio que propone la media literacy.” 53. Identificando antes de

esto que existe una posible adición por parte de los usuarios a esta red, y que su uso no se hace de una forma profesional, solo de carácter personal.

Tabla 36

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La micronarrativa como manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual.

Título de la obra	Año de publicación
La micronarrativa como manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual.	2020
Autor	
David Núñez Núñez	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>En el plano comunicacional se observan una serie de expresiones en las que prima lo ligero y lo instantáneo, tanto a nivel textual como icónico. Mensajería en línea, blogs, correos electrónicos, emoticones, redes sociales y chats, entre otros, se han constituido en los soportes sobre los cuales se construye la interacción social de las nuevas generaciones. La velocidad ha permeado la forma de comunicarnos, convirtiéndolo al tiempo en el bien más preciado y escaso, en sintonía con el estilo de vida veloz y fraccionado de hoy. 15</p> <p>Tras la irrupción de Internet, la micronarrativa ha terminado por constituirse en uno de los mejores exponentes de la estética posmoderna, no solo en el plano artístico, sino también en otras áreas culturales vinculadas a la comunicación, entre ellas, la publicidad. 15</p> <p>Violeta Rojo (1996) ... Define el microrrelato como una narración breve, cuyo desarrollo argumental se estructura en virtud de una serie de recursos narrativos económicos, y en donde la elipsis permite sugerir todo aquello que intencionalmente se omite. Francisco Álamo (2010), por su parte, subraya que además de la</p>	<ul style="list-style-type: none">● Micronarrativa● Posmodernidad● Internet● Estética posmoderna● Publicidad● Comunicación● Hiperbrevedad● Fragmentariedad● Intertextualidad● Hibridación genérica● Metaficción

hiperbrevidad, la micronarrativa se distingue por su propia narratividad, compuesta a su vez por un listado de elementos constantes, formales y esenciales, entre los que destacan la velocidad, condensación y fragmentariedad diegética. En esta misma línea, David Lagmanovich (2009) suma a las nociones de brevedad y narratividad ya mencionadas una tercera coordenada: la ficcionalidad. Para este autor un microrrelato se construye específicamente a partir de la conjunción de estos tres rasgos, siendo la ausencia de uno de ellos motivo suficiente para perder la categoría de minirrelato como tal. 16

David Bordwell (1996) define una narración como una cadena de relaciones causa-efecto que transcurren en un tiempo y espacio definido. Explica que estas narraciones están presentes en toda actividad humana, incluyendo la ciencia y la religión, sin ser exclusivas del ámbito ficcional. 16

Lauro Zavala (2004) comenta incluso que ciertas formas breves, como la letra de una canción, la escena de una película o ciertos anuncios publicitarios pueden ser leídos como minificciones al momento que el espectador reconoce en estas estructuras los elementos que identifican a cualquier microrrelato. 16

Se propone entonces circunscribir el análisis de la micronarrativa a un conjunto de rasgos específicos, acordes a la estética posmoderna, con el objeto de caracterizar y delimitar el microrrelato como género autónomo. 16

La comunicación digital ha propiciado la lectura de un solo vistazo, es decir, aquella que por su brevedad y condensación se adapta mejor al formato que la pantalla, por cuestiones de legibilidad, exige. Esto supone un auge en la creación de relatos estandarizados, los que en virtud de la agilidad y velocidad requeridas, han terminado por incorporar los mecanismos esenciales de la micronarrativa a su intento

por suministrar contenidos y mensajes de manera globalizada e instantánea. 20

Conclusiones

La corta extensión de sus contenidos brinda la oportunidad de soslayar la eventual pérdida de atención e interés de parte lector posmoderno, el que suele manifestar una preferencia por aquellos formatos que exijan un menor tiempo de lectura. Visto de este modo, el microrrelato parece ser el género perfecto para lo que Bauman bautizó como modernidad líquida, al presentarse como una estructura narrativa de consumo rápido e instantáneo, desechable y reemplazable (Navarro, 2009). 16

Estamos en presencia de obras cuyo desarrollo se da a nivel implícito, en el sentido que requieren de “la capacidad del lector para descifrar el silencio que está alrededor, detrás, dentro de las palabras” 17

En el caso del microrrelato, la intertextualidad contribuye significativamente a maximizar la brevedad del género. Al establecer alusiones y referencias a otras obras, la intertextualidad favorece la entrega de información implícita, estableciendo conexiones y significados que desbordan la acotada extensión del texto. Esto supone un importante ahorro de recursos narrativos, al suplir toda información que el relato en sí ha decidido no comunicar, en beneficio de las exigencias temporales que distinguen al formato. 18

La hibridez genérica y la intertextualidad facilitan la integración, a cualquier campo semántico, de referencias que escapen a los registros cultos, con la posibilidad de incorporar géneros populares y productos culturales mediatizados, más cercanos a lectores inexpertos. Aun cuando la complejidad de los cruces genéricos y la dificultad para identificar referencias ocultas depende, en primera instancia, del autor, es indudable que el discurso posmoderno libera al lector para, independiente de su grado de especialización, establecer las conexiones e interpretaciones que su bagaje cultural permite, sin ser por ello menos válidas que las de otro lector más avezado. 19

El plano audiovisual es posiblemente el que mejor se ha adaptado a los soportes digitales que operan a través de internet. Los nano y micrometrajados han sumado numerosas técnicas de montaje que potencian el carácter hiperbreve de todo microrrelato. Apelando a unidades de tiempo y espacio acotadas, en muchos casos a partir de planos secuencias únicos, la narrativa audiovisual actual sintetiza la diégesis al máximo, lo que fomenta las resoluciones rápidas y los finales abiertos o insinuados, desintegrando así la estructura clásica de exposición, nudo y desenlace (Guarinos y Lozano, 2012). 21

Por otra parte, la brevedad y condensación audiovisual de esta clase de narrativas exigen una intensificación de la imagen como recurso expresivo central, lo que, sumado a la música, efectos sonoros y textos de apoyo, conforman un lenguaje con características propias, altamente elaborado en términos estéticos, sobre cuya cohesión descansa el poder sugestivo del formato. El spot publicitario, aplicado en todo su esplendor narrativo, constituye una herramienta persuasiva de gran elasticidad y potencial creativo, que en su variante más ficcional permite dejarnos “atrapar o seducir, olvidando en muchas ocasiones la finalidad última que les da sentido: movernos a valorar, desear, y finalmente adquirir un producto de consumo”. 22

El desafío más evidente que enfrenta todo proyecto de relato hiperbreve es, en primer lugar, hacerse cargo del problema de la atención y retención de los mensajes... Como sabemos, las personas, frente a una multitud de mensajes, despliegan una atención y retención selectiva, centrándose solo en aquellos estímulos que encajan con sus intereses. La naturaleza sintética del relato posmoderno representa un esfuerzo creativo y comunicacional de especial importancia, en

términos de promesa narrativa, que permita cautivar a la audiencia desde el primer momento.
25

Cuando se trata de estímulos breves y fraccionados como los spots audiovisuales, que se combinan en determinado orden, resulta crucial asegurar que la audiencia no solo perciba y retenga todos los fragmentos, sino que además logre unirlos correctamente, de modo de reconstruir el sentido que el relato proyecta.²⁶

APA

Núñez Núñez, D., 2020. La micronarrativa como manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, (e-ISSN: 0719-4005), pp.14-30.

Conclusiones personales

Ficcionalidad, brevedad, narratividad (velocidad, condensación y fragmentariedad) son los elementos que se definen en el texto como características del microrrelato. Sin embargo, mencionan también que esta idea, que fue propuesta por autores como Francisco Álamo, David Lagmanovich y Violeta Rojo y que a su vez es tan tajante en decir que si alguno de los tres elementos no está presente pierde la categoría de microrrelato, se contraponen a otros autores que defienden la idea de que “el género documental emplea las mismas estrategias narrativas que el género ficcional, diferenciándose únicamente en la veracidad o no de los hechos contados.”¹⁶

El autor del texto aborda varios conceptos para definir las características de la micronarrativa audiovisual: Hiperbrevedad, Fragmentariedad, Intertextualidad, Hibridación genérica, Metaficción. En la siguiente parte resumiré lo escrito sobre estos conceptos

Hiperbrevedad

“Para generar una estructura que permita acentuar la hiperbrevedad señalada el microrrelato suele abandonar la progresión clásica planteamiento–nudo–desenlace, para dar paso a formas elípticas y comprimidas. La fórmula más utilizada es el inicio in media- res, que permite prescindir de descripciones o detalles circunstanciales e innecesarios (Navarro, 2009). En este juego la micronarrativa suele apostar por una composición diegética única, con subtramas o subdiégesis prácticamente inexistentes, sin la posibilidad de contribuir, complementar o contrastar el flujo narrativo de la trama central”¹⁷

Fragmentariedad

“La eficacia pragmática y sintética de este tipo de relatos no implica, necesariamente, estar frente a una obra simplona o superficial. Por el contrario, sobre todo en el caso de los microrrelatos de corte literario, la economía de los recursos narrativos obligan a un mayor esfuerzo de parte del lector, quien además de llenar los espacios vacíos que el texto propone deberá asumir la interpretación final de la obra.

Como sabemos, en todo acto narrativo encontramos no solo la presencia de los hechos descritos, sino también de aquello que el texto, a través de la omisión, sugiere y evoca. De este modo, el microrrelato pone en marcha una serie de mecanismos de desciframiento en el lector, los que permiten, a partir de un cúmulo de datos dispersos, alternados y discontinuos, reconstruir el mundo ficcional propuesto por el autor. En este escenario la figura del lector se vuelve clave, toda vez que el éxito y la eficacia del relato dependerán en última instancia de su habilidad para agrupar las piezas y armar el rompecabezas narrativo.”¹⁸

Intertextualidad

“En el caso del microrrelato, la intertextualidad contribuye significativamente a maximizar la brevedad del género. Al establecer alusiones y referencias a otras obras, la intertextualidad favorece la entrega de información implícita, estableciendo conexiones y significados que desbordan la acotada extensión del texto. Esto supone un importante ahorro de recursos narrativos, al suplir toda información que el relato en sí ha decidido no comunicar, en beneficio de las exigencias temporales que distinguen al formato. 18

Hibridación genérica

Todo producto cultural puede ser leído como un texto, lo que implica que cualquier manifestación de la cultura puede formar parte de una macro red intertextual infinita. Al explicitar, combinar y reformular las fuentes y códigos que toma prestados de otras áreas, la narrativa inició un proceso gradual que ha llevado a difuminar las fronteras que separan los diversos géneros, dando paso a relatos híbridos, verdaderos pastiches capaces de abarcar disciplinas heterogéneas. 19

El texto habla de la posmodernidad y el internet sumidos en un contexto actual en el que son los principales detonantes del microrrelato, y si bien el texto abarca en su mayor parte el microrrelato literario, todos estos conceptos son aplicables a otros tipos como el audiovisual debido a que su eje principal es la narrativa. Es importante mencionar que el autor también aborda los formatos digitales, resaltando su masificación “gracias al alto grado de accesibilidad que presenta Internet para el común de los usuarios. Las redes sociales, blogs, sistemas de mensajerías, entre otros, han provisto que cada persona exprese sus historias, documentales o ficcionales, de una manera simple y lúdica.” 21

“Especialmente en los medios digitales, el receptor de masas ha dado paso al destinatario individual y segmentado. Como señalan Gordillo y Guarinos (2010), la simplificación de la forma y la condensación de la información han forjado una multitud de formatos en que los tiempos de creación y recepción se reducen al máximo, posibilitando leer, ver y escuchar contenidos al alcance de la mano.” 21 La intertextualidad también puede ser entendida en aras de este proyecto en la publicación de los microrrelatos en Instagram, donde encontramos el video acompañado de datos en texto e hipervínculos que aumentan o complementan el conocimiento que puede tener el lector del video.

“Las redes sociales han comenzado a jugar un rol cada vez más importante en la generación e inspiración de contenidos audiovisuales, especialmente diseñados para la brevedad e instantaneidad de sus plataformas.” 21

El autor habla de la publicidad como la rama reina de los medios en cuanto a microrrelato se trata, desde la imagen hasta lo audiovisual, la publicidad se ha encargado de contar historias en 30 segundos, o actualmente en 5, 10 o 15 segundos que tienen los spots digitales. “Gordillo y Guarinos (2010) señalan que la extrema brevedad constituye un primer desafío para los creadores de microcontenidos, toda vez que los obliga a enfocarse únicamente en los elementos esenciales del mensaje, reduciendo así el espacio temporal y la elección expresiva de significantes. Entre las cualidades que definen los nanorrelatos audiovisuales los autores destacan: brevedad, simpleza sintáctica, inmediatez de lo narrado, efecto emotivo/reflexivo, intertextualidad e hibridación, sentido paródico y humorístico.” 22

El texto presenta un análisis completo de la micronarrativa para luego aplicarlo en un estudio de caso de un spot publicitario de Movistar. El autor en este texto se apoya de múltiples autores para describir un tipo de contenido que, como él lo menciona, aún no está tan explorado en la

publicidad si se tienen en cuenta los anuncios de 5 segundos de YouTube, pero que presenta grandes oportunidades. El texto concluye que “En una época cada vez más saturada de información, llena de interacciones veloces e instantáneas, con audiencias multiplataforma a las que resulta difícil llegar, no cabe duda de que la micronarrativa emerge como un formato valioso y especialmente atractivo para el consumidor posmoderno. Su adaptación a diversos lenguajes, soportes y medios puede jugar un papel clave en la construcción de una retórica publicitaria nueva, más acorde a las tecnologías actuales y al consumidor de hoy.” 27

Dispositivos Móviles

Tabla 37

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción.

Título de la obra	Año de publicación
Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción	2008
Autor	
Fernando Galindo Rubio	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>La evolución de la tecnología digital, cada vez más audiovisual, propone un medio de difusión de contenidos que aporta nuevas perspectivas a la producción: los dispositivos móviles. Estos medios aportan individualidad en el consumo – un móvil, un receptor - y la posibilidad de iniciar esquemas de comunicación bidireccional. A cambio, exigen un esfuerzo de productoras y antenas, no por adaptar lo ya existente en televisión, sino por crear nuevos formatos y productos para este nuevo paradigma de la comunicación audiovisual. 13</p> <p>Uno, los mismos contenidos que funcionan perfectamente para la televisión no lo han de hacer por fuerza para este tipo de dispositivos. 115</p> <p>Y dos, la comunicación debe volverse personal y personalizada. Si la recepción de la televisión, ampliamente entendida, se produce de forma colectiva, como en su inicio la radio, en torno al dispositivo – el televisor -, la recepción en movilidad ha de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Audiovisual ● Móvil ● Videomensajes

buscar la forma de comunicar personalmente, de mi a ti, porque la gran innovación en el fondo de este invento, es que cada sujeto receptor tiene un número único y distinto al cual asociar datos, características, gustos, preferencias... 115

El contenido audiovisual para móviles debe ser exclusivo, y si se atiende con precisión al significado del término, esto significa que excluya a otros, es decir, que sólo “yo” lo tenga y “tú”, no. Esa puede ser, sin duda, la gran fortaleza de este medio. 116

Como se anticipaba, los contenidos audiovisuales susceptibles de ser recibidos en un dispositivo móvil son menos que lo que teóricamente auguran los desarrollos tecnológicos (muy por delante de la tecnología implantada) y lo que es menos edificante, generalmente son meros trasvases de contenidos audiovisuales televisivos comprimidos en formatos compatibles con los reproductores de vídeo instalados en los terminales. 116

Hay que buscar nuevas formas de entender la ficción si ésta se quiere trasladar al móvil. Como suele suceder, cuando un medio nace, la industria cinematográfica también quiere que éste sea su nuevo medio. Legítimo, pero carente de sentido en este caso, si se vuelve a producir el trasvase de contenidos. 131

Conclusiones

“Todo este panorama de descargas de vídeo conforman un escenario en el que se observa que la mayoría de las opciones no son fines comunicativos en sí mismo, sino meras estrategias de marketing para fidelizar clientes o ganar adeptos bien a la compañía telefónica que los suministra, bien al medio de comunicación que los oferta o enfocados a la promoción de otro bien o servicio ajeno al propio producto en sí mismo.” 118

“En definitiva, y tras haber repasado el panorama audiovisual existente en lo referente a la consideración del dispositivo móvil como medio de comunicación emergente, se podría deducir un notorio pesimismo a la luz de los datos expuestos. Sin embargo, esta actitud apocalíptica no es más que el reflejo de la falta de atención a las posibilidades que esta nueva comunicación presenta y del intento urgente de amortizar las costosísimas inversiones en tecnología desarrolladas.” 124

Son pocos los usuarios que utilizan el móvil como reproductor de contenidos audiovisuales, y menos aún, los que reciben y/o difunden archivos de vídeo. Varias son las razones para que se produzca este desajuste entre lo dicho y lo hecho:

-
- Los productos que se difunden para ser recibidos en el móvil son meras compresiones o ajustes al formato de vídeo en movilidad (.3gp). No se está contemplando la posibilidad de producir contenidos en exclusividad para el móvil.
 - El lenguaje audiovisual que debería observar este nuevo tipo de producción no se está respetando. Si no se “guioniza” para móvil, el producto no conseguirá la eficacia deseada.
 - El móvil como soporte no alberga posibilidades de competencia real frente al televisor. Las condiciones de recepción y la calidad de imagen con la que se consumen los productos en los formatos televisivos estandarizados son mejores que las posibilidades que ofrece un dispositivo móvil en los mismos términos de recepción.
 - Las productoras de contenidos audiovisuales están intentando amortizar dos veces el mismo producto – *Supervillanos, Homo Zapping...* - en vez de crear nuevas producciones ad hoc.

La comunicación audiovisual móvil, como ya se dijo, es la única, hoy por hoy, que permite comunicación individual, exclusiva y excluyente. Esa es su gran fuerza y los productores, operadores y editores deben aprender a aprovecharla, pues de la fuerza de atracción que genera el sentimiento de ser atendido de forma particular, es previsible que crezca un interesante modelo de negocio en el que cabe la ficción, el entretenimiento, la información y, quizás, y por encima de todos, la publicidad”. 135-136

APA

Galindo, F. (2008). Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, Volumen (6)*, 113-138. ISSN 1696-019X

Conclusiones personales

En el 2008 la televisión como soporte de transmisión es un concepto que se está acabando con la llegada de plataformas como YouTube y Google video, que según el autor “rompen la linealidad de las parrillas de programación, confiriendo al usuario la posibilidad de crear, compartir y descargar material audiovisual mucho más afín a los gustos y preferencias de la audiencia.” 114

En aquella época el dispositivo móvil, nombrado como cuarta pantalla estaba en desventaja tecnológica frente al televisor ya que “para hablar de cuarta pantalla es evidente que la competición con el televisor, cada vez más grande, tecnológicamente más avanzado y ya asentado en nuestra forma de ver la televisión, está perdida de antemano” 115 Sin embargo ya se entendía que el dispositivo móvil era una puerta abierta hacia la creación de contenido más pensado para el individuo que para el colectivo, como era el caso de la televisión.

El autor se refiere a la televisión en el móvil como una de sus líneas de estudio en el texto, e identifica que la mayoría de los productos son meros trasvases de productos televisivos para ser descargados en el móvil, de esta forma se pasan unos contenidos hechos para pantallas de 27 a 35 pulgadas, a las de los móviles, que por aquella época rondaban los 2’7 pulgadas. De esta forma el trasvase produce “una frustración en el usuario que a su vez produce dos efectos negativos: uno, no volver a descargar los productos anunciados; dos, sensación de no haber invertido correctamente el dinero que supone la descarga, siendo éste, junto al desajuste entre el servicio contratado y el percibido (fundamentalmente en el ancho de banda disponible) los dos datos que explican la notoria escasez de abonados a la tecnología 3G en nuestro país.” 117

La aparición de apps de video en los móviles apenas se vislumbraba, de lo anterior el autor escribe “asociado al formato de difusión de los mensajes de vídeo ha aparecido recientemente *YouTube Mobile*, un portal para compartir vídeos en formato *3gp*, similar al *YouTube* original. Esta opción de intercambio de información audiovisual puede ser una excelente opción para dinamizar la producción y difusión de este tipo de contenidos en un futuro entre el gran público, como lo ha sido, sin duda, su hermano mayor.” 120

El autor repasa las tecnologías que soportan la comunicación audiovisual en dispositivos móviles, y teniendo en cuenta que su artículo estará obsoleto en un futuro (como él mismo lo menciona), menciona un reto tecnológico que se ha ido solucionando con el paso del tiempo y que ha permitido el desarrollo del audiovisual en dispositivos móviles. “Si se tiene en cuenta, que el gran problema a superar es que los archivos de vídeo “pesan” demasiado, el panorama es que faltan aún algunos años para conseguir que se establezca una estructura comunicativa real y eficaz en la que se pueda construir un sistema comunicativo audiovisual generalizado y eficaz.” 125- 126

El autor, hablando del discurso informativo en el audiovisual para dispositivos móviles destaca el esfuerzo de las televisoras de darle valor al móvil como dispositivo de producción audiovisual, sin embargo no es ajeno a que esto supone para ellas una reducción en los costos de producción, y que por lo tanto se le está haciendo tanta fuerza a implantar de manera correcta esta tecnología, posterior a esto realiza una pregunta que parece ser premonitoria de lo que ocurriría en un futuro no lejano “¿y si cada individuo que posea un terminal móvil fuera capaz de emitir en directo imágenes de acontecimientos? Sería la era del paparazzi universal. El potencial informativo que se desprendería de esta idea es tan abrumador como lo supuso en su momento Google Earth: todo el planeta a un click.” 129

Referente a la ficción audiovisual en los dispositivos móviles, el autor se sale un poco de la idea de proponer contenido como series enteras producidas específicamente para celulares ya que los pocos “experimentos” hechos no han sido un éxito entre las audiencias, por lo tanto propone contenidos plus de series realizadas para televisión, buscando así “complementariedad y exclusividad en el sentido de utilizar la micropantalla para ofrecer determinados contenidos que contribuyan al mejor entendimiento de la trama, como explicaciones de acontecimientos que sucedieron fuera de campo, vidas ocultas de personajes, sucesos paralelos..., todo aquello que no exija la misma atención que el argumento central y que otorgue al receptor que ha descargado ese contenido un plus de conocimiento que los demás usuarios no tengan. En el fondo no es más que una extensión del guion, o pequeñas secuelas que fidelicen al telespectador de la serie original.” 132

El autor concluye mencionando la importancia de los contenidos por encima de las tecnologías existentes “y siguiendo el símil de las autopistas de la información, en lo que a comunicación audiovisual en movilidad se refiere, aún falta mucho por desarrollar, pero sobre todo, falta dotar de contenidos a estas tecnologías. De nada vale tener autopistas sin lugares a los que viajar. De nada sirve, si hay pocos vehículos, y lo peor, menos valen aún estas vías, si los vehículos que las transitan no están adaptados a este tipo de carreteras.” 136

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos.

Título de la obra	Año de publicación
Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos	2009
Autor	
Norberto Leonardo Murolo	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>El concepto de Nuevas Pantallas se refiere principalmente a PCS y teléfonos celulares en un uso de consumo de formatos audiovisuales. El concepto parte de tomarlos como continuidad, o competencia, del cine y de la televisión. En este sentido, el uso se percibe principalmente en la aparición de nuevos formatos específicamente contruidos para nuevas pantallas. Por su parte, algunos formatos televisivos se valen de estas para difundirse, mientras que otros, sin buscarlo, ven exponenciada su popularidad gracias a las reproducciones en internet. 2</p> <p>Las pantallas son los soportes de las narraciones audiovisuales. El cine nació en 1895, la televisión durante la primera mitad del siglo XX, es decir, las pantallas como dispositivos cotidianos modernos, no son nuevas. El lenguaje que sostienen no es nuevo y la familiaridad está naturalizada en la era contemporánea. Sin embargo, el lenguaje parece renovarse en usos y formatos gracias a la aparición -o transformación- de nuevas pantallas. Estos dispositivos tecnológicos configuran nuevos medios, y de allí nuevos modos de socialización ya que reconfiguran el espacio público y privado, 6</p> <p>A pesar de estas especificidades narrativas necesarias de cada soporte, atendiendo cuestiones de circulación y recepción, los contenidos producidos para una pantalla emigran hacia otras, inevitable y constantemente. 7</p>	<ul style="list-style-type: none">● Nuevas pantallas● Recepción● Usuarios● Telenovelas● Celunovelas
Conclusiones	

El estudio de caso del uso de las nuevas pantallas en el CANAL ENCuentRO da como resultado que “Este tipo de consumo audiovisual demuestra que, si alguna vez la televisión nos imponía días y horarios como cita impostergable para seguir nuestro programa, mediante el uso de estas plataformas nos da la posibilidad de armar nuestra propia grilla, de acceder a contenidos cuando queramos y, al tener acceso mediante PC, desde donde queramos. La web compete con la televisión, pero en casos como esta toma de ella los contenidos.” 9

El teléfono celular, a diferencia de la televisión, no sólo es un elemento que se lleva en el bolsillo y con ello ver esas historias puede hacerse en cualquier momento y lugar, sino –y más importante aún- que a diferencia de la televisión que interpela a la familia, la pantalla del teléfono celular invoca la atención de una persona solitaria –similitud que comparte con Internet-. Características que determinan las dinámicas de producción. 12-13

Las características propias del medio hacen que la narración se especifique en

historias breves, con pocos personajes y pocas acciones. Se apela a un receptor ocupado, esto es que realiza otras acciones a la vez, que no se encuentra como en el cine inmerso en una hipersensibilidad y una *supramovilidad*, es decir, que su atención está ganada. Tampoco es el receptor televisivo, quien mediante el poder del control remoto hace uso del *zapping* y escoge lo que quiere ver de una oferta limitada. En el caso de las ficciones para teléfonos celulares, el usuario debe buscarla, descargarla y pagar por ella. Debe sentirse interpelado y atraído. 13

La gran diferencia entre el cine y la televisión analógica con las nuevas pantallas parece ser esta. La descarga no sólo nos permite almacenar productos audiovisuales sino también compartirlos, grabarlos, volverlos a ver y editarlos. 15

APA

Murolo, N. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. *Razón y Palabra*, (69), [fecha de Consulta 18 de julio de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330066>

Conclusiones personales

El texto es un estudio de caso de algunos contenidos audiovisuales de la televisión argentina, algunos creados para televisión y retransmitidos en el dispositivo móvil, y otros creados especialmente para su visualización en estos, de esta forma se busca examinar “sus especificidades de producción y circulación, intentando entender el funcionamiento y el papel que cumplen y pueden llegar a cumplir las nuevas pantallas en un presente-futuro inminente.” 2

El autor plantea que las pantallas no son nuevas, desde el cine hasta la televisión, y posteriormente las nuevas pantallas (PC, Celulares de tercera generación) por lo tanto ya estamos familiarizados con ellas, sin embargo cambia la manera en cómo nos acercamos al contenido que en ellas se produce.

MEDIO	DESPLAZAMIENTO	APELACIÓN	SOPORTE	PROVEEDOR	TEMPORALIDAD	RETROALIMENTACIÓN
CINE	LOCALES, SHOPPINGS	SALAS LLENAS	PROYECTOR	ROLLO/DIGITAL	DIFERIDO	UNIDIRECCIONAL
TELEVISIÓN	HOGAR	FAMILIA	TELEVISOR	ANTENA/ CABLE/ SATELITAL	DIFERIDO - DIRECTO	UNIDIRECCIONAL (ANALÓGICA) INTERACTIVA (DIGITAL)
NUEVAS PANTALLAS	ITINERANTE	RECEPTOR/ USUARIO SOLITARIO O EN RELACIÓN CERCANA CON OTROS	- MONITOR - TELÉFONO - PSP - PDAS/ PALMS - IPOD	BANDA ANCHA/ ADSL/ WI FI	DIFERIDO - DIRECTO	INTERACTIVA (WEB 2.0)

El autor menciona que si bien las diferencias entre estos en indudable, los contenidos creados en ellos migran de una pantalla a otra, sin embargo, en los casos que menciona no se logra identificar alguno en el que hayan cambiado de estructura o hayan mutado, simplemente son los mismos contenidos pero vistos en un soporte diferente para el que fueron creados, a este fenómeno el autor recurre al término acuñado por Cebrian Herreros el cual "llama a este modelo de televisión "Modelo convergente con Internet y la telefonía móvil" 7

Según el autor Cebrian Herreros existen 3 dimensiones de convergencia, en la primera, la televisión llega a internet e incluye múltiples servicios y contenido extra de sus programas recurrentes en sus portales web tales como "conferencias completas o noticias más desarrolladas y la apertura de chats y foros para ampliar y debatir sobre los programas de televisión". 7 la segunda es un acercamiento de la internet a lo que hace la televisión, cómo transmitir contenido ininterrumpidamente durante 24 horas mediante y "producción de series audiovisuales y multimedia, experimentación de relatos super sintetizados al estilo de las fotonovelas y aportaciones de los usuarios como en *YouTube*." 8 La tercera dimensión y quizás la más interesante es la que plantea una convergencia entre la televisión y el internet, estas buscan "el nacimiento de un medio como la cibertelevisión cuyos primeros pasos son bastante visibles y enriquecedores" 8

Amanda O fue la primera serie argentina realizada para ser vista en dispositivos móviles, quizás gracias a esto el autor menciona que el formato en su apariencia no dista mucho de una telenovela corriente sin embargo "la producción, la circulación y la recepción difieren." 12 El autor plantea algunas características propias de esta serie, y menciona que "A diferencia de las telenovelas habituales, fue producida específicamente para ser vista en forma diaria por internet y dispositivos móviles, por lo que los episodios son más breves, con un ritmo narrativo más acelerado y personajes de características más exagerada" 13

En este texto se hacen algunas diferencias entre el contenido alojado en la web como es el caso de Youtube y el contenido creado para descargas en celulares, si lo miramos hoy no hay diferencias entre uno y el otro ya que los smartphones han eliminado esas líneas divisorias, sin embargo para el momento en el que fue escrito el texto, los avances en la tecnología eran un determinante en la producción audiovisual, tenemos así que contenidos como *Amanda O* que fueron creados para celulares tenían unas duraciones cortas que permiten la descarga sin mayores problemas, mientras que otros como *Malviviendo*, el cual fue creado para ser visualizado en YouTube podía permitirse episodios un poco más largos, sin embargo sus características de producción siempre apuntan a pocos personajes, pocas locaciones y un gasto modesto en su producción.

Tabla 39

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales.

Título de la obra	Año de publicación
Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales.	2009
Autor	
Soledad Ruano	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>En la actualidad, el sector audiovisual se encuentra en un momento de expansión como consecuencia de la posibilidad de producir, distribuir y exhibir los contenidos mediante innovadores y distintos soportes. 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación móvil ● Nuevas tecnologías ● Producción audiovisual ● Distribución audiovisual
<p>Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso a la carta. Por otro lado, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio... A día de hoy, los PC, televisión digital y teléfonos móviles, buscan su hueco en un mercado que cada vez tiende más a centrarse en contenidos. 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Audiencias ● Televisión ● Dispositivos móviles
<p>La red y la comunicación móvil se han convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas. La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor creativo. 7</p>	
Conclusiones	
<p>El teléfono móvil se ha convertido en un soporte clave no sólo para las relaciones sociales, sino también para el consumo de contenidos culturales que implican nuevos formatos participativos y personalizados. 13</p>	

La televisión está experimentando una intensa mutación, debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales, esto hace que estén surgiendo nuevos modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Esta mutación trae consigo un incremento de las oportunidades para la creatividad, la innovación y la invención de los profesionales, amén de la evolución del audiovisual como medio, como lenguaje y como forma de entretenimiento. 14

Existe una progresiva segmentación del público espectador, que practica nuevas formas de consumo propiciadas por la implantación de la tecnología digital. Los productores se plantean contenidos para su explotación multimedia, y estos contenidos se deben adaptar a las nuevas pantallas: televisores digitales, *set-top box*, PC, Internet, *webpads*, PDAs o teléfonos móviles de tercera generación. Así se economizarán costes y se conseguirá que la aventura *on line* sea rentable. La innovación y la interactividad están determinando los nuevos formatos de la televisión en los próximos años. Internet y la telefonía móvil se configura como las nuevas ventanas de consumo de televisión, en la que cada usuario se construye su propio prime time. 14

APA

Ruano, S (2009). INTERNET Y LA TELEFONÍA MÓVIL NUEVOS SOPORTES PARA DISTRIBUIR CONTENIDOS AUDIOVISUALES. Razón y Palabra, (68), [fecha de Consulta 18 de Julio de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297025>

Conclusiones personales

Al tratarse de un documento del 2009, ya se logran vislumbrar las inmensas posibilidades y revoluciones que iban a traer los dispositivos móviles, y los "nuevos" soportes para el área audiovisual, sobre los teléfonos inteligentes, la autora menciona que "Todo parece estar preparado para la puesta en marcha de lo que promete ser una nueva revolución en las comunicaciones, aunque quedan numerosas incógnitas por despejar." 4

El texto es una ventana al pasado, en el cual apenas la telefonía móvil tenía un 61% de penetración internacional, sin embargo "No hay antecedentes, en la historia mundial de la tecnología, de una tasa de difusión masiva como la que han presentado los móviles." 6 lo cual nos deja vislumbrar los grandes cambios y avances que se avecinaba, además se hace hincapié de que en un futuro el mercado estará centrado en el contenido y no en los desarrollos tecnológicos.

Este texto no presenta un estudio de caso sino un panorama general de cómo está la televisión respecto a las nuevas tecnologías y a los modelos negocio que se fraguan en este momento histórico, y que a su vez permiten el florecimiento del audiovisual y de la interacción del usuario con un medio antes vetado para ellos, como la televisión.

En esta época, la televisión (el audiovisual) llegaba a los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos, no con capítulos enteros de la serie, sino con algunos contenidos plus como "avances, tomas falsas, momentos estelares y una selección de los gags más divertidos, series en vivo, aquí, sí que se incluyen capítulos completos de series adaptadas a los teléfonos móviles;" 13

Esto nos demuestra que a pesar de que encontraban muchas posibilidades en el dispositivo móvil y quizás un futuro en el mismo, ya sea por la tecnología que tenía en ese momento o por su penetración en los usuarios, no era aún el canal principal de transmisión de contenidos.

Tabla 40

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado Español.

Título de la obra	Año de publicación
Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español	2011
Autor	
Eulalia Adelantado - José Martí	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>Este trabajo exploratorio analiza, en primer lugar, las posibilidades de la telefonía móvil como plataforma de difusión y consumo de contenidos audiovisuales, señalando sus ventajas y limitaciones. En segundo lugar, se analizan los principales contenidos audiovisuales de entretenimiento que han sido distribuidos en la plataforma móvil, poniendo el acento en los formatos nativos del medio como las <i>moviseries</i> y los <i>realities shows</i>. 101</p> <p>Esta inserción del dispositivo en las prácticas sociales de la vida cotidiana impone patrones diferenciados de consumo. Ciertamente, estos patrones condicionan el contexto de recepción de contenidos, ya que el móvil compite con dificultad con otros factores externos de atención (Castells, 2007), especialmente con interrupciones del entorno en períodos largos de tiempo, lo que condiciona necesariamente la duración de los contenidos audiovisuales y televisivos en sus aspectos productivos y de consumo. 102</p> <p>El uso de la telefonía móvil como medio de difusión de contenidos televisivos, al margen de las pruebas piloto y la aparición de las plataformas comentadas, se introduce realmente en el mercado mediante servicios de <i>pseudo televisión</i> basados en contenidos bajo demanda (<i>vod</i> o <i>video on demand</i>). Estos contenidos audiovisuales, generalmente informativos o</p>	<ul style="list-style-type: none">● Movilidad● televisión en movilidad● Movisodios● Audiovisual

de entretenimiento, fueron en principio desarrollados por productoras de contenidos y de servicios de televisión móvil que trataron de monetizar un mercado emergente de contenidos audiovisuales de pago que parecía prometedor. 105

Aunque es difícil prever el impacto y desarrollo que la televisión móvil pueda llegar a tener en nuestro país, hay que señalar que la televisión en movilidad constituye un nuevo escenario con amplias posibilidades de negocio que todavía no están suficientemente desarrolladas. Entre las razones que pueden explicar este hecho cabe mencionar los obstáculos tecnológicos (infraestructuras, consolidación de estándares, conectividad, etc.); los modelos de negocio (tarifas, etc.) y las transformaciones normativas derivadas del nuevo espacio televisivo con la llegada de la TDT. Estos aspectos, entre otros, están incidiendo en el lento proceso de implantación de la televisión móvil y condicionando también el desarrollo de contenidos innovadores que atraigan la atención de los consumidores. 107

Conclusiones

Parece lógico pensar que algunas de las aplicaciones que se desarrollarán en el futuro inmediato estarán relacionadas con la gestión de contenidos audiovisuales que puedan consumir los usuarios en sus móviles (grabación de televisión móvil en directo, búsqueda de contenidos, resúmenes audiovisuales temáticos o de noticias, etc.). Por otra parte, Internet móvil facilita el acceso a contenidos audiovisuales generados por los propios usuarios. Del mismo modo que YouTube ha generalizado la difusión de estos contenidos en Internet, este nuevo punto de acceso a la red abre la puerta a contenidos desarrollados por los usuarios móviles a partir de las facilidades que ofrece la plataforma móvil (cámaras de foto y vídeo, etc.). En esta nueva etapa que se abre ante los consumidores, la jerarquía tradicional en la producción y distribución de contenidos audiovisuales se quiebra, pues ya no son sólo las productoras y las cadenas quienes controlan los contenidos, sino que irrumpen con fuerza los UGC (Martí, 2006). 107-108

Las buenas perspectivas mostradas en los estudios sobre las percepciones y actitudes de los consumidores hacia el consumo de este tipo de contenidos en movilidad tienen que verse necesariamente respaldadas por desarrollos tecnológicos, económicos y normativos que no defrauden a los consumidores y hagan verdaderamente operativo el acceso a este tipo de contenidos a través de los dispositivos móviles. 111

Adelantado, E. & Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 99 – 113.

Conclusiones personales

Este texto se escribe en un momento en el cual los primeros smartphones estaban haciendo su aparición, y si bien la penetración del dispositivo móvil ya estaba en un pico alto y se comenzaban a vislumbrar las posibilidades de este para el consumo audiovisual, las limitaciones tecnológicas que se presentaban para la época eran determinantes "Sin embargo, los dispositivos móviles presentan unas limitaciones desde el punto de vista del consumo audiovisual debido al tamaño de las pantallas que, sin duda, dificultan visualizar contenidos audiovisuales y televisivos con la misma satisfacción que se haría, por ejemplo, en una pantalla de televisión." 102

El texto menciona que debido a las posibilidades de ancho de banda que tenía la web del 2001 y de sus inicios los contenidos audiovisuales que se producían para ella tenían unas características que buscaban el menor peso posible facilitando así su correcta visualización, tales como un montaje mínimo, un tratamiento de color diferenciador y una duración que no sobrepasaba el minuto, los autores plantean que "Parece evidente que los primeros contenidos de matriz audiovisual desarrollados de forma específica para la telefonía móvil debieron contar con este marco de referencia." 103

El texto aborda diferentes estudios de caso de contenido audiovisual europeo y español que fueron producidos o adaptados para la web, denominados movisodios. Muchos de estos contenidos estaban alojados en plataforma web que ofrecían otros servicios aparte de la reproducción del capítulo, que duraba de 2 a 4 minutos, tenían servicios como juegos o chats para contactar a los protagonistas de la serie.

El texto menciona también las cifras y el modelo de negocio que planteó la introducción de canales y señal del canal en vivo mediante celulares "Sin embargo, a pesar de la oferta actual de contenidos, la televisión móvil en nuestro país y también en Europa no acaba de tomar forma de una manera clara y definitiva" 106 Es importante mencionar que los autores identifican no solo las posibilidades de la televisión móvil sino los obstáculos tecnológicos que imposibilitan que este modelo se extienda, tales como "obstáculos tecnológicos (infraestructuras, consolidación de estándares, conectividad, etc.); los modelos de negocio (tarifas, etc.) y las transformaciones normativas derivadas del nuevo espacio televisivo con la llegada de la TDT." 107

Tabla 41

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España.

Título de la obra	Año de publicación
Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España	2011

Autor

Fernando Morales Morante

Propuestas teóricas

Conceptos abordados

Los teléfonos móviles 3G, 4G y los dispositivos personales vienen siendo utilizados cada vez más intensamente por los jóvenes como medios para comunicarse y consumir contenidos multimediáticos. Los creativos audiovisuales han visto en esta nueva forma de relación interpersonal y social una oportunidad nueva de negocio y han lanzado al mercado algunas experiencias de productos de ficción diseñadas expresamente para su emisión a través de este tipo de plataforma. *103*

Se ha producido un fenómeno de migración digital (Vilches: 2000, p. 215) desde la televisión hacia nuevas pantallas de exhibición: ordenador, dispositivos portátiles, móviles, instaurándose así un conjunto de espacios antes inexistente para producir, consumir e intercambiar materiales videográficos. En medio de este contexto se han enclavado también las Redes sociales 2.0 (Twitter, MySpace, Facebook), blogs, wikis, entre otras plataformas facilitadoras para generar procesos sinérgicos e inmediatos de comunicación individual y colectiva en públicos cada vez más específicos (Fernández, 2008). *104*

El abaratamiento de los teléfonos móviles 3 y 4G así como las tarifas planas de acceso a Internet ha contribuido a acelerar el tránsito del consumo de contenidos audiovisuales en estas nuevas pantallas, aprovechando la mejora en la potencia de sus prestaciones. *106*

Conclusiones

El estudio indica la presencia de algunos rasgos propios que pueden configurar un estilo audiovisual genuino que caracterice a la ficción para móviles y un aprovechamiento limitado de la potencialidad tecnológica e interactividad de los dispositivos a través de los cuales son difundidos. Se identifican tres elementos claves para el futuro de esta tipología de productos: el aumento en la potencia de los dispositivos, la variedad y capacidad sus prestaciones. La consolidación de un nuevo segmento de mercado dominado por las prácticas de consumo individualizado. Y, finalmente, el incremento de la oferta de tarifas planas y sin cables para el acceso libre a Internet de alta velocidad. *103*

La evolución de la industria alrededor de los dispositivos portátiles sigue su curso inminente y el mercado provee cada día de nuevos aparatos más potentes. De otra parte, los operadores cada día

hacen más accesible el acceso a Internet desde el móvil (sin barreras), razones suficientes para llevarnos en breve a un escenario comunicacional todavía más activo y plural en la práctica del consumo audiovisual, que obligará a afinar los instrumentos para la recolección de datos y el análisis de nuevas las conductas que se generen. 107

Si consideramos que mediante el móvil el consumidor actual es libre de descargar uno o varios episodios de la serie, la forma de consumo logra quebrar el paradigma unidireccional de recepción televisiva, donde la propia cadena determina el día, hora y episodio programado, para observarlo desde una localización fija con cobertura...La practicidad del dispositivo facilita fuertemente la recepción autónoma, en línea o desde recuperándolo de la memoria del teléfono. 109

No siempre se planifica debidamente la estrategia visual de los productos considerando las posibilidades técnicas del teléfono móvil, donde finalmente se verán o por lo menos se promueve la aventura comercial de sus creadores. Resulta complicado conocer la percepción real de la audiencia respecto de esta clase de mensajes porque mayoritariamente se ruedan en formato televisivo tradicional. A nuestro parecer, la diferencia en las dimensiones de la pantalla, distancia respecto del sujeto receptor, calidad de la reproducción del sonido e incluso las condiciones ambientales bajo las cuales se produce el contacto con el mensaje, produce efectos distintos cuando se trata de una experiencia perceptiva audiovisual vía teléfono móvil. 116

Finalmente, el tercer rasgo representativo es la duración de los episodios. Este parece ser el factor que otorga identidad propia al relato de ficción para móviles. La brevedad y concreción de las acciones conlleva a un visionado rápido adaptado a limitaciones espacio-temporales. El desarrollo veloz favorece a tiempos moderadamente breves de descarga (determinados finalmente por la elección de calidad de los archivos). Esta característica constituye una marca-discurso, desligándolo absolutamente del formato nativo de la comedia de situaciones (media hora) televisiva o la duración estándar del cortometraje cinematográfico. Historias breves para consumo rápido en cualquier espacio, parece ser el rasgo principal de esta clase de historias. 116-117

Es un hecho que el desarrollo de la web 2.0 y las tecnologías móviles 3G y 4G están impulsando la producción y circulación de contenidos y aplicaciones para poder descargar y visionar directamente contenidos audiovisuales. Pero sucede que la mejora en las prestaciones de los teléfonos y el aumento de la velocidad de Internet no viaja al mismo ritmo que la oferta de contenidos. Esto explica en buena forma la situación actual de sombrío éxito de las producciones analizadas. 119

Si hablamos de convergencia, la definición en este nuevo entorno no está dada solo por el traspaso tecnológico, sino como una evolución de géneros y tratamientos provenientes de todos los entornos comunicativos correlacionados, unidos por la dinámica mediática que hoy en día ofrece Internet. 119 - 120

APA

Morales , F. (2011). Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España. Observatorio (OBS*) Journal vol.5 - (nº1), 103-121.

Conclusiones personales

El texto es un estudio de caso de cinco cadenas televisivas españolas que utilizan Internet y las “nuevas” pantallas como “una vía altamente capaz para fortalecer los lazos de fidelización entre sus productos y la teleaudiencia, suministrándole amplísimas facilidades para acceder inmediatamente a los materiales de su interés ... Pero no solo el nexa con la audiencia se fortalece

trasladando el contenido audiovisual al usuario introduciéndolo a su espacio privado mediante el visionado on line multi-dispositivo, sino también valiéndose de otros recursos que se integran armónicamente en la globalidad de la página web: fichas técnicas, información exclusiva de los artistas, personajes, tramas, foros, recursos audiovisuales: clips, salvapantallas, fotos, detrás de cámara, concursos y productos de merchandising.” 105

Este estudio del 2011 se suscribe en un periodo de tiempo en el cual los avances tecnológicos de los dispositivos y la capacidad de los operadores de servicios móviles de brindar acceso a redes de internet más rápidas permiten la migración de los usuarios de las pantallas tradicionales hacia las “nuevas” pantallas.

Es importante resaltar que el análisis de caso que se hace en este estudio no parte de contenidos televisivos que hayan sido trasvasados a plataformas web, sino programas de “de ficción seriada difundidos mediante plataformas móviles en el territorio español” 107 durante los años 2005 a 2010, el autor del texto realiza una tabla con la descripción de las variables de análisis cualitativo que se pueden observar a continuación.

Nº	VARIABLE	DESCRIPTOR
1	Formato	Estructura narrativa de las historias
2	Duración	Tiempo de exposición del episodio
3	Segmentación	Delimitación demográfica del público objetivo del programa
4	Tratamiento visual	Combinación de sustancias icónicas: planos, angulaciones, color, luz.
5	Tratamiento sonoro	Combinación de sustancias auditivas: voces, música, efectos, silencio.
6	Opciones interactivas	Mecanismos de mediación del usuario en el discurso y el acceso al contenido.
7	Protocolo de acceso al contenido	Modalidad de descarga opciones de visionado

Tabla Nº 2: Descripción de las variables de análisis cualitativo

Fuente: Elaboración propia

Para la **variable 1** “El formato define la estructura narrativa de los diferentes episodios” 109 el autor identifica que tres de las 4 series a analizar tienen estructuras cerradas, en donde existe una estructura aristotélica básica e inicio-nudo-desenlace, mientras que uno de ellos tiene un final abierto que invita a la visualización del próximo episodio.

Para la **variable 2** el autor identifica que las historias tienen una duración que va desde el minuto y medio a máximo 5 minutos por capítulo y que debido a esto “Desde el punto de vista narrativo, la brevedad de las entregas conlleva acciones extremadamente concisas, transiciones y cambios rápidos de escena, personajes encasillados” 109

La **variable 3** indica que los programas fueron diseñados para el público infantil y juvenil, lo que es fácilmente identificable dado a que en la descripción de sus programas, los autores los categorizan de esta manera, además hacen uso de herramientas audiovisuales, de animación y tratamiento sonoro propias de programas tradicionales para estas edades.

En la **variable 4** se encuentra el uso excesivo de planos generales como planos de establecimiento de espacios, un uso clásico de tratamiento de personajes bien definidos, los planos cerrados son utilizados para hacer énfasis en acciones o emociones como se hace normalmente en otras producciones televisivas “Los movimientos de cámara son mayoritariamente violentos y sirven para conectar los espacios. El uso del color sirve para construir una marca identificatoria visual de

las historias... De forma general, el montaje es utilizado como procedimiento para plasmar la síntesis de la acción o el movimiento espacio temporal de los personajes” 111

En la **variable 5** que se refiere al tratamiento sonoro, “no presenta un tratamiento especializado y tampoco impulsa una nueva modalidad creativa para la interacción sujeto-relato. Se trata de un mero acompañamiento de lo que muestra la imagen y no refuerza la presencia de información valiosa para el contexto y sentido del discurso ... En los relatos para móviles se distingue muy precisamente el control estilístico del tono vocal para definir personajes antagónicos entre buenos y malos, con independencia del género dominante en el relato.” 112

“Estas experiencias aun son escasas e insuficientes para bosquejar un modelo de tratamiento audiovisual de la ficción para móviles.” 115

Es importante anotar que estos contenidos, debido a que son primeros acercamientos al audiovisual en la web y a que los teléfonos no contaban con suficientes capacidades para que las series fueran exitosas, apenas lograron explorar las formas de hacer audiovisual para este tipo de pantallas, sin embargo es importante en este punto resaltar la siguiente conclusión con respecto al quehacer audiovisual para móvil. “En este sentido, por lo visto, la gramática del móvil mejora su capacidad de comunicación usando planos medios y cortos para remarcar los rasgos gestuales del personaje, sea éste real o animado mediante ordenador. El empleo de imágenes panorámicas cortas y zooms ópticos es positivo para crear una perspectiva y sensación de profundidad de campo en un escenario bidimensional y porque complementa gratamente la impresión volumétrica de los objetos y elementos escénicos. Por el contrario, los planos excesivamente amplios son innecesarios, pues generan caos, confusión, dejando imperceptibles algunos detalles de la representación.” 116

Referente al sonido el autor identifica que “Podemos apreciar de forma general una subordinación del sonido a la estética y la fuerza expresiva de la imagen.” 117 Esto se debe también a que el consumo en teléfonos móviles puede darse en lugares que no permiten la escucha consciente del producto, además de que “Parece ser un prejuicio inamovible entre los realizadores la idea que la imagen es la corriente comunicativa dominante o más efectiva del relato audiovisual” 117

El autor concluye con tres elementos claves para el florecimiento de la ficción web en dispositivos móviles “Un aprovechamiento de las nuevas ventanas de difusión... La masificación de las tarifas planas de Internet y la alta velocidad son claves para que el uso y las prácticas de consumo mediante el móvil terminen de afianzarse... Para concluir, no debemos perder el rastro a la creación de aplicaciones para móviles” 120

Tabla 42

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio.

Título de la obra	Año de publicación
Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio.	2012

Autor

Fernando Galindo

Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>El presente trabajo parte de la revisión del modelo actual de comunicación audiovisual en movilidad, al considerar que la producción y difusión de contenidos audiovisuales para smartphones, basado en el transvase de producción audiovisual convencional (televisión y cine), es ineficaz. 63</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estructuras narrativas ● Smartphones ● Narración ● Autoconclusión ● Narrativa simple ● Peculiaridades tecnológicas

Conclusiones

Modificación de las estructuras narrativas: Tanto en la forma como en el fondo de las narraciones audiovisuales. La principal ventaja que aporta un smartphone es la posibilidad de tener acceso al contenido en cualquier momento y lugar. Esto debe ser aprovechado por los creadores de contenidos para desarrollar productos de corta duración, autoconclusivos, fasciculados en episodios, de estructuras narrativas simples y con un lenguaje audiovisual adaptado a las peculiaridades tecnológicas. 79

Sólo aquello que de forma específica esté producido para ser recibido en un terminal móvil tendrá opciones de comunicar de forma eficaz. En este sentido, la exclusividad, entendida como una estrategia por la cual el producto sólo se pueda recibir en el smartphone es una interesante opción para explorar. 79

APA

Galindo, F. (2012). Contenidos audiovisuales para smartphones: Análisis de usabilidad y adecuación al medio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(3), 63-82.

Conclusiones personales

Es un texto clave para entender que los contenidos que se presentan en smartphones deben ser creados para los mismos, teniendo en cuenta sus particularidades tecnológicas, las cuales determinan la forma en cómo el usuario se acerca a los contenidos presentados allí. Este estudio cuenta con tablas y gráficas que avalan no solo las conclusiones sino las recomendaciones que el autor Fernando Galindo hace a los creadores audiovisuales, haciendo hincapié en que el trasvase de productos realizados para otros medios no tiene éxito en los dispositivos móviles ni logran el objetivo de una comunicación eficaz del mensaje.

Tabla 43

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia.

Título de la obra	Año de publicación
Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia	2012
Autor	
Alberto Tognazzi Drake	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>humanidad. Todos podemos ser narradores con posibilidades de influir en la sociedad y en política, es solo una cuestión de talento, voluntad y un móvil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Móvil ● Mitopoiesis ● Intimidad
<p>El móvil ha dejado de ser una tecnología y se ha convertido en un estilo de vida. Cuando uno saca el móvil para grabar, con bastante seguridad sigue el impulso de inmortalizar la emoción de un momento, un concierto, la sonrisa de un bebé o la carga policial en una manifestación. Probablemente, al grabar no se ha preocupado del encuadre y después de haber colgado ese vídeo en la red, no ha vuelto a mirarlo. Curiosamente, lo que en un nivel individual es un acto sin importancia, se convierte, una vez publicado on-line, en una pieza del metarrelato audiovisual que retrata la identidad humana. 82</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicuidad ● Interactividad ● Portabilidad ● Transmisión/recepción ● Metarrelato audiovisual
<p>Los móviles, al estar en contacto permanente con el cuerpo, fomentan el sentimiento de intimidad, almacenando nuestros gustos y datos personales. Todo el mundo tiene uno, nunca parece un elemento extraño. Lo que se graba con un móvil tiene un toque de realismo cotidiano y simplicidad añadida nunca conseguido. 82</p>	
<p>El éxito de algunos productos audiovisuales rodados con móviles es consecuencia de que las ideas son muy simples y de que existe un público al que le es fácil identificarse con lo relatado. 88</p>	

Conclusiones

Las grabaciones hechas con móviles, actos muchas veces apenas voluntarios, están integradas en un contexto social que trasciende al individuo. Vivimos en un momento de transición en el que las nuevas tecnologías están cambiando al espectador y, si el espectador cambia, la industria de los contenidos no tiene otra opción que adaptarse al nuevo paradigma. 82

Es el acto de sacar la cámara y rodar lo que hace al creador, no la tecnología. 88

La rapidez que ofrecen los móviles para generar, encontrar y distribuir contenidos tiene enormes ventajas y un gran potencial. Pero tiene también otra cara: en procesos como la producción audiovisual, conceptos como principio y final pierden su sentido. 92

La necesidad de consumir historias e identificarse con ellas no ha menguado ni menguará. La expresión «industria de las experiencias» subraya que el valor específico añadido por los productos y servicios ofrecidos en la sociedad posindustrial consiste en la posibilidad de reproducir o simular la experiencia vivida. 94

APA

Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (monogràfic), 81-95.

Conclusiones personales

Si bien el texto habla en gran parte del móvil como dispositivo para la producción audiovisual, más que un dispositivo para la recepción de contenido es importante destacar que habla del papel del smartphone que va desde su portabilidad y fácil acceso hasta todas las herramientas que integradas en el dispositivo, permiten generar contenido basados en las emociones y en el fondo más allá que en la forma. Esto da a entender también el poder que tenemos en nuestros bolsillos para crear y para sentir una proximidad en el entorno digital así se esté comunicando “de muchos a muchos”. El texto hace un símil del dispositivo móvil al kinetoscopio en dos momentos, en el primero mencionando que al igual que lo hacían los Lumiere en los inicios del cine, las personas con smartphone graban su día a día y la cotidianidad que los envuelve le da sentido, en internet, a una especie de metarrelato. Por otro lado, menciona el autor que “En poco más de un siglo hemos pasado de los kinetoscopios al cine, para acabar mirando contenidos audiovisuales en la pantalla del móvil. Por una de esas ironías de la vida, el visionado vuelve a convertirse en un acto individual y solitario como ocurría con los kinetoscopios” y “Siguiendo con las analogías con el cine de los orígenes, el móvil tiene las mismas funciones que las cámaras de los Lumière, sirve tanto para capturar la realidad como para reproducirla.”

Con respecto al dispositivo como receptor audiovisual tenemos que, en la época que se realizó el texto se tenía este referente “Considerándolo como receptor de contenidos audiovisuales, resulta realmente difícil diferenciar el móvil de otros dispositivos de consumo como ordenadores o televisores, ni por duración de visionado ni por género. La operadora Orange realizó un estudio para verificar el prejuicio que afirma que el consumo de audiovisual en los móviles es breve y está ligado a los momentos vinculados a los «no lugares», como puede ser el transporte público. Ese estudio demostró que los consumidores de audiovisual en móviles preferían consumir contenidos audiovisuales de noche y en casa, puesto que los verdaderos picos de audiencia y tráfico de datos en móviles se producían en el *prime time* y con contenidos muy parecidos a los consumidos en otros dispositivos.” 89 Además de “En la actualidad ya nadie crea específicamente para móviles, conscientes de que, en la pantalla pequeña, es suficiente tener una conexión a la red para poder ver cualquier contenido sin tener que asumir los costes del pago por descarga.” 89

Estas dos consideraciones pueden ser reevaluado gracias al avance tecnológico de los dispositivos móviles, sino también de las aplicaciones y planes de datos que permiten una mejor visualización audiovisual en cualquier momento del día. A pesar de esto, es importante resaltar que el autor ya identifica que “Las historias ya no se pueden contar de la misma manera para las nuevas pantallas.” 92

Tabla 44

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La televisión y dispositivos móviles como nuevos soportes para la producción y difusión de contenidos audiovisuales en España.

Título de la obra	Año de publicación
La televisión y dispositivos móviles como nuevos soportes para la producción y difusión de contenidos audiovisuales en España	2013
Autor	

Propuestas teóricas

Conceptos abordados

Este texto tiene como objetivo conocer qué se investiga, y cómo, en España sobre la televisión y los dispositivos móviles. 1

- Televisión móvil
- Revisión bibliográfica
- Estudios

Conclusiones

la literatura internacional ha estado intentado estudiar y analizar cuáles son las características propias de la televisión móvil, si se trata en definitiva de un nuevo medio o si se es una extensión de la televisión tradicional y/o digital 3

La producción científica sobre nuestro objeto de estudio en las revistas académicas españolas es muy escasa, y la única revista que cuenta con más de un artículo es Comunicar. 3

Podemos concluir que la investigación en España sobre la televisión móvil es todavía muy incipiente. Esto redundo en la falta de estudios empíricos que traten de comprender los cambios y oportunidades que supone este nuevo soporte para el medio televisivo, la mayoría de los trabajos publicados son aproximaciones teóricas que o bien abordan colateralmente el estudio de la televisión móvil o bien se basan en rastreos genéricos sobre las posibilidades futuras y características de esta nueva tecnología. Faltan estudios de casos sobre aplicaciones reales que traten de abordar algunas de las cuestiones que se plantean en el apartado siguiente, a modo de discusión de posibles líneas de investigación. 7

1.- El mensaje y el canal... Los estudios realizados por estos autores en España desvelan que los espectadores consideran que, todavía, la TV móvil es más bien un “falso directo” propio del consumo asincrónico de los contenidos, y provenientes, todavía, de otras pantallas como la televisión o el cine, adaptados para el formato móvil pero no creados específicamente para esta plataforma, por lo que la sensación que connotan en los usuarios de es de carencia de valor. 7

2. El receptor, a propósito del estudio del emisor, también cabría analizar la **cultura de consumo de contenidos de televisión móvil**, que todavía no está asentada en España, a diferencia de otros países. 7

APA

Campos Domínguez, E. M. (2013). La televisión y dispositivos móviles como nuevos soportes para la producción y difusión de contenidos audiovisuales en España, según una revisión bibliográfica.

Conclusiones personales

La televisión móvil como tema de múltiples estudios científicos es rastreada en el presenta artículo, es importante tener en cuenta este concepto ya que es la forma en como el audiovisual comenzó a hacerse un espacio en los dispositivos móviles, y la cual avanzó en sus ofertas de contenidos a medida que iba avanzando la tecnología móvil.

Este texto en particular demuestra que los estudios sobre este tema son escasos y da luces de que

es un tema con varias aristas que se podrían identificar y analizar, “mientras Tognazzi (2011) se centran en las narrativas transmedia, Micó (2010) en las características de la convergencia mediática, Méndiz et al (2011) en las percepciones de los usuarios sobre televisión en el móvil, y Medina y Ojer (2011) en el estudio de los contenidos y oferta de servicios de las televisiones BBC y RTVE, al igual que García et al (2010).” 6

Es importante también señalar que la autora da cuatro líneas de estudios que posiblemente se abran en un futuro, las cuales son:

“1.- El mensaje y el canal, basado en estudio de los **contenidos y aspectos formales de la televisión móvil.**

2. El receptor, la **personalización de los contenidos.**

3. En relación al estudio del emisor también deberíamos incluir el estudio de los **retos y oportunidades profesionales periodísticas.”** 7

Tabla 45

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La producción audiovisual para dispositivos móviles, sus contenidos convergentes y la interacción con los usuarios. Caso UNE telecomunicaciones.

Título de la obra	Año de publicación
La producción audiovisual para dispositivos móviles, sus contenidos convergentes y la interacción con los usuarios. Caso UNE telecomunicaciones	2015
Autor	
Juan David Martínez Espinal	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
Las nuevas formas del consumo audiovisual, guiadas por la convergencia de medios y las narrativas transmedia, motivan la producción de nuevos contenidos para ser vistos a través de dispositivos móviles. 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Dispositivos móviles, ● Contenido audiovisual ● Convergencia ● Redes sociales ● Narrativas digitales
La comunicación móvil se convirtió en una importante alternativa para la distribución de toda clase de contenidos, entre ellos los audiovisuales... La televisión ya no se consume solo en el televisor, pues los usuarios comenzaron a migrar a la cuarta pantalla para acceder a diferentes contenidos. Además, las opciones de	

interacción con el producto y entre usuarios son cada vez mayores. 9

Conclusiones

Los resultados confirman que ya no es posible hablar de contenidos exclusivos para una sola plataforma. Todo apunta a que un producto debe ser pensado, producido y emitido en la mayor cantidad de medios posible, a fin de que la información llegue a más usuarios y en diferentes formatos. 4

Los canales de televisión, por ejemplo, aún no le apuestan a la producción de material para dispositivos móviles y su aporte a esta industria se limita a trasladar la parrilla de programación a sus sitios web. En Colombia, las empresas de telecomunicaciones comienzan a mostrar algunas acciones interesantes y trabajan para superar todas estas barreras. 9

A pesar de que los estudios sobre contenido audiovisual para dispositivos móviles, como el realizado por Galindo (2012), sugieran la creación de nuevos formatos y la necesidad de un lenguaje audiovisual con características específicas para este medio, la industria, en este caso UNE, no plantea por el momento cambios entre las producciones hechas para la televisión convencional y las realizadas para dispositivos móviles, por lo menos en lo relacionado con las transmisiones deportivas y musicales en directo.

Por otro lado, en la etapa de preproducción de los eventos analizados se refleja un cambio en la manera de pensar los contenidos. Lo que antes era un espacio exclusivo para hablar de lo relacionado con la producción audiovisual, hoy se incluye en la estrategia digital para plantear nuevas opciones. 81

Los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles y las redes sociales deben ir de la mano por dos razones. La primera es que en el cubrimiento de los eventos analizados la responsabilidad de generar contenidos diferentes con características de movilidad siempre estuvo a cargo de la estrategia digital. Nuevas piezas con mensajes directos y contenido innovador son creadas pensando en las redes sociales y compartidas a través de ellas.

La segunda es que las redes sociales se convirtieron en herramientas que permiten la interacción entre los usuarios, en las cuales ellos pueden elegir posibles caminos y ejercer una participación directa sobre un producto. Además, permiten buscar, gestionar, clasificar, jerarquizar, guardar, recuperar, compartir, valorar, comentar o conservar contenidos, ejemplificando el modelo de autocomunicación de masas que plantea Castells (2009). 81-82

Lo que inicialmente se presenta como una barrera a la hora de transmitir contenido audiovisual se convierte en nuevas posibilidades gracias a la tecnología. El tamaño de las pantallas, cada vez más grandes, y la conexión a redes 4G permiten que transmisiones como las que se analizaron puedan ser consumidas a través de dispositivos móviles. Esto permite lograr un punto de equilibrio entre las necesidades del usuario y las posibilidades de la tecnología. 83

APA

Martínez, J. (2015) *La producción audiovisual para dispositivos móviles, sus contenidos convergentes y la interacción con los usuarios. Caso una telecomunicaciones* (Tesis de Maestría en Comunicación Digital). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín

Conclusiones personales

La presente investigación fue un estudio de caso de tres productos producidos por UNE y emitidos a través de dispositivos móviles, estos fueron:

- La transmisión del mundial de Brasil 2014, con un contenido extra de “Más de 200 piezas de corta duración fue el resultado de este trabajo, de las cuales se escogieron las que más impacto generaron en los usuarios, como el gol de James Rodríguez en el partido de octavos de final ante Uruguay y la despedida del arquero de la selección Colombia, Farid Mondragón, ante Japón.” 42
- Un concierto de Silvestre Dangond que sirvió como promoción del canal de televisión TIGO Music “Además de la transmisión del espectáculo por las diferentes plataformas, se hizo un documental del artista, que también fue emitido por dispositivos móviles.” 42
- Breakfast, un concierto con más de seis horas de transmisión en vivo, en donde se utilizaron múltiples plataformas “Durante el evento se generaron varias piezas audiovisuales extras y diferentes interacciones con los espectadores por medio de las redes sociales que permitieron, además de ganar seguidores en redes sociales, innovar en la manera de transmitir nuevos contenidos.” 42

El autor concluye que a pesar de que los estudios afirman que es importante generar contenidos propios para dispositivos móviles, lo modelos productivos en Colombia (específicamente UNE) no aplica diferencia a la hora de crear contenido, sin embargo, en sus estrategias de preproducción si incluye profesionales encargados de las estrategias digitales y redes sociales en dispositivos móviles, para plantear la posibilidad de la diversificación del contenido original en medios digitales. Es importante también reflexionar en este punto sobre lo mencionado por el autor “El modelo de negocio está diseñado para generar la mayor cantidad de contenido y que los usuarios consuman datos, y el audiovisual es la mejor herramienta para lograrlo. UNE es una empresa de telecomunicaciones que, por medio de TIGO, ofrece paquetes de datos y su intención es llevar cada vez a más usuarios a que compren paquetes ilimitados para que puedan consumir todo el contenido que se produce.” 81

Es importante apuntar que en este trabajo en específico se mencionan las redes sociales como soporte para el consumo del contenido audiovisual, en anteriores textos y quizás por los años de producción de estos, las redes sociales no eran tenidas en cuenta como plataformas para la distribución y visualización del audiovisual.

Es importante resaltar las recomendaciones del autor sobre el contenido audiovisual planeado para la movilidad, entendiendo que estos hacen parte de una nueva industria y que deben tener una mirada general sobre todo el panorama mediático y tecnológico.

- Indagar sobre los modelos de negocio en movilidad. A partir de ellos se derivan las estrategias y la generación de nuevos contenidos.
 - Explorar el contenido audiovisual que circula en las redes sociales y su evolución según la plataforma. La aparición de nuevas plataformas modifica las circunstancias para la creación de nuevo contenido audiovisual.
 - Proponer nuevos formatos y narrativas audiovisuales para transmisiones en directo proyectadas a dispositivos móviles que requieran producciones similares a la televisión convencional
 - Realizar estudios de audiencia dirigidos al consum
-

- o en movilidad. La segmentación del público es un factor importante, tanto para la creación de nuevos contenidos como para el desarrollo de la publicidad. 84

Es importante mencionar que una vez más, como en casos anteriores en España, las entidades que promueven los contenidos audiovisuales en dispositivos móviles son operadoras de internet.

Tabla 46

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada.

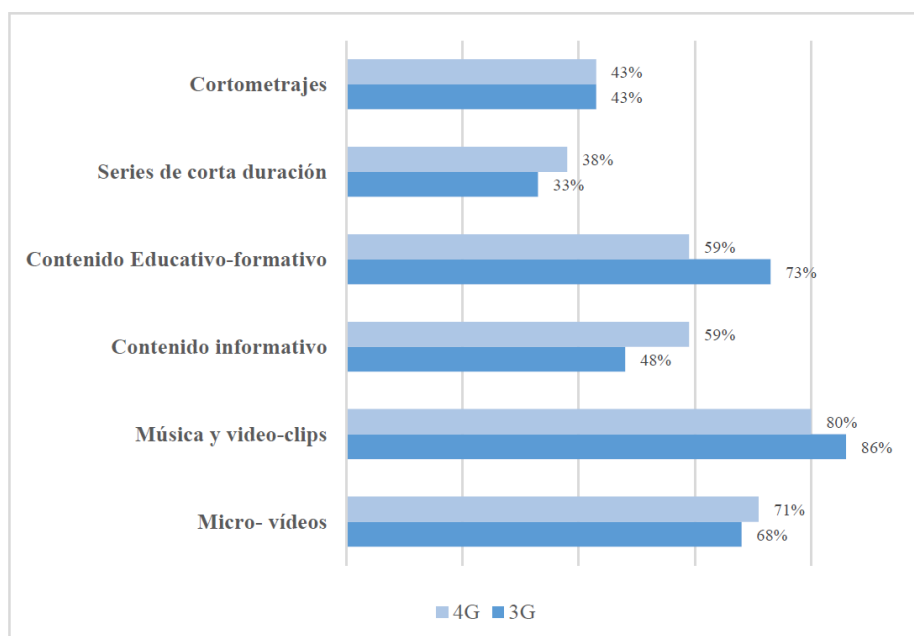
Título de la obra	Año de publicación
La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada	2017
Autor	
Diego Ramos Méndez - Félix Ortega-Mohedano	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
Los teléfonos inteligentes son los máximos exponentes de la era de la movilidad y de la conectividad tecnológica. 704	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono inteligente • hábitos de uso y consumo de vídeo
En esta investigación analizamos el consumo de vídeo en teléfonos inteligentes en un ciclo temporal de aceleración y transformación del paradigma tecnológico, económico y social. 705	<ul style="list-style-type: none"> • audiovisual y redes
Los hábitos de visualización de video en los países de nuestro entorno socioeconómico también están evolucionando influidos por el incremento exponencial de proveedores de contenido y una mayor diversidad de contenido audiovisual disponible en cualquier momento, lugar y dispositivo. 706	
Los <i>Millenials</i> son la generación que más tiempo accede a la red, con actividades dirigidas principalmente a actividades relacionadas con el consumo de audiovisuales, principalmente productos-servicios asociados al video y/o	

fotografía en sentido extenso de la palabra y chequeo de redes sociales y servicios de mensajería instantánea. 706

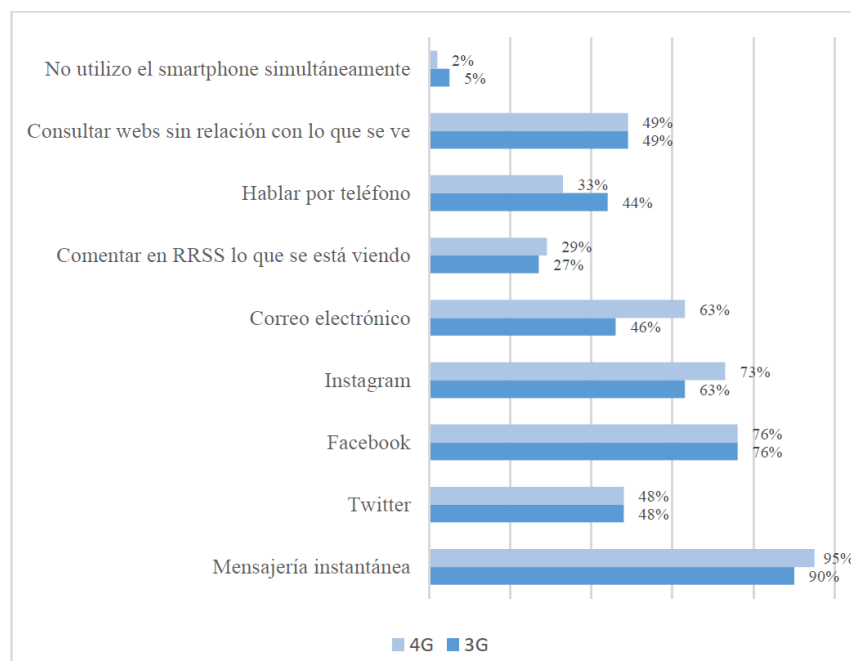
Las redes sociales se han convertido en referentes de acceso al contenido audiovisual. A través de estas plataformas de comunicación global los usuarios pueden acceder a un contenido prácticamente ilimitado mediante el intercambio de contenido por parte de los usuarios y las referencias insertadas en las mismas. 707

Conclusiones

Gráfica 2. Consumo de Vídeos de duración corta-media en redes 3G y 4G.



Gráfica 4. Simultaneidad de actividades en teléfonos inteligentes y consumo de TV



“El consumo de videos se incrementa de forma inversamente proporcional a la duración de los videos, en otras palabras, a menor duración de los videos los usuarios consumen más en terminales móviles. Esta conclusión concurre principalmente en aquellas piezas audiovisuales con una duración aproximada de cero a cinco minutos y que no tienen inicialmente una elevada demanda de calidad y/o bytes asociados. Los videoclips de música y los micro-videos son las únicas piezas en las que los teléfonos inteligentes son los dispositivos empleados de forma mayoritaria para su visualización, aunque hemos encontrado competencia entre éste y otros dispositivos como la televisión y el ordenador en contenidos de aproximadamente 15 minutos de duración como las series de corta duración, el contenido informativo y el contenido educativo-formativo.” 713

APA

Méndez, D. Ortega-Mohedano, F. (2017): “La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 704 a 718.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html>

Conclusiones personales

El texto se da en medio de un entorno cambiante de las tecnologías 3G a 4G y 4G+, lo que supone un avance en la forma en cómo los usuarios y sus dispositivos se acercan al contenido audiovisual. Esto es determinante ya que supone una mejora en los contenidos a los que se puede acceder, pasando de resoluciones como 360p o 480p a Full HD o 2k-4k, mejoras en el servicio de streaming y mayor conectividad entre dispositivos. Además, se vislumbran ya las posibles ventajas de la llegada del 5G.

El texto aborda los hábitos de uso y consumo de la generación Z y Millennials e identifica similitudes y diferencias entre ambos, ya sea por el nivel de apropiación de la tecnología o su nivel socioeconómico, teniendo en cuenta la diferencia generacional. Sin embargo, ambas generaciones están en un momento histórico en donde “las vías de acceso a lo audiovisual son muy amplias y casi inabarcables en la compleja distribución del acceso a contenido en Internet, pudiendo llegar a través de múltiples vías como buscadores, páginas web especializadas, webs de medios de comunicación, blogs, páginas de enlaces y un largo etc. Podemos acceder a muchas de las marcas o medios con contenido audiovisual mediante diferentes plataformas en función del uso que hagamos de ellas”.707

Con respecto a textos anteriores, en donde la tv en dispositivos móviles era incipiente debido a la tecnología de dichos terminales, para este año de creación del texto y el público estudiado, la TV, la web y los dispositivos móviles ya convergen sin problemas, estableciéndose así una “una relación de refuerzo entre el contenido emitido en televisión tradicional y el acceso digital de los contenidos vía web o aplicación. Esta relación entre medios y canales de visualización permite un consumo continuado de contenidos de diferentes géneros, añadiendo la capacidad de los consumidores de regular su propia parrilla audiovisual al acceder al contenido online, sin embargo, en los teléfonos inteligentes el visionado web está dejando paso al visionado mediante aplicaciones de redes sociales, mensajería o aplicaciones de vídeo” 707

También se destacan ya el papel de las redes sociales en el acceso a contenidos audiovisuales por parte de estas generaciones “De entre todas las actividades que realizan los usuarios en las redes sociales, la visualización de vídeos en redes sociales se han convertido en uno de sus usos principales, motivado en gran medida por el crecimiento de la popularidad y desarrollo de estos portales al mismo tiempo que las redes implementan mecanismos para la visualización de vídeo en su propia plataforma.” 707-708

Tabla 47

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional.

Título de la obra	Año de publicación
El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional	2020
Autor	
María Navarro Robles - Tamara Vázquez Barrio	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
La forma en la que consumimos contenido audiovisual ha cambiado. Las plataformas digitales y las redes sociales alojan contenidos que anteriormente solo podían encontrarse en la televisión. En consecuencia, cada vez son	<ul style="list-style-type: none"> ● Generación Z ● Convergencia ● Medios digitales

más los individuos que prefieren ver vídeos online a través de dispositivos electrónicos, especialmente entre las audiencias jóvenes. 10

- Audiencias
- Televisión

Conclusiones

Los resultados obtenidos confirman que los jóvenes son los usuarios que mejor valoran los contenidos audiovisuales online debido a motivos como la instantaneidad espacio temporal, la variedad de contenidos o a la identificación con los creadores de los vídeos. De manera general, se concluye que los usuarios jóvenes, a diferencia de los adultos, se alejan de la televisión lineal concentrando su consumo en plataformas y soportes digitales. 10-11

Los consumidores audiovisuales tradicionales suelen ver exclusivamente los contenidos en directo y en abierto. Frente a esto, el grupo de audiencia más joven, aunque también consume contenidos televisivos en directo, visualiza significativamente más los propios programas televisivos en diferido y a través de suscripciones de pago, puesto que suele estar más suscrita a plataformas de pago audiovisuales tales como Netflix y HBO. 27

la Generación Z (así como los usuarios de hasta 35 años) consume muchos más vídeos online que sus antecesores. 27

El consumo audiovisual de la Generación Z no solo está suponiendo un cambio respecto a la tecnología o los soportes utilizados, sino también respecto al contenido al que acceden. ¿Pero cuáles de estos cambios serán asumidos por las siguientes generaciones y cuáles de ellos son solamente algo pasajero? 28

APA

Navarro Robles, M.; Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, pp. 10-30.

Conclusiones personales

El texto pretende “conocer los hábitos de consumo audiovisual de los jóvenes tanto respecto a la televisión como respecto a los contenidos online.”¹² Entendiendo que, a pesar de que el consumo audiovisual en dispositivos móviles vaya en aumento, la televisión aún posee gran parte de la audiencia, sin embargo, esta última no está preparada para hacer contrapeso al creciente aumento de la audiencia digital.

El estudio aborda los hábitos de consumo de la generación Z, la cual es descrita con las siguientes características, que a su vez la aleja de los millenials ya que la Z nace con el internet, y de una forma autodidacta tienen gran experticia en el uso de las TICs. Sus características son:

“- Poseen un continuo deseo por estar en contacto e interactuar con los demás, por lo que dan respuestas de forma inmediata.

- Son muy competentes con las tecnologías de la información (TIC), de las que han sido totalmente autodidactas.

- Tienen una gran facilidad para manejarse dentro del entorno digital, derivado de lo cual

presentan preferencia por lo visual” 13

Es importante también, y teniendo en cuenta que el presente trabajo de investigación en el cual se encuentran inmersas estas tablas aborda los microrrelatos audiovisuales en redes sociales, que la generación Z “decanta por aplicaciones donde los contenidos desaparecen con rapidez, sin dejar ningún rastro. Además, la información de la que disponen en redes sociales está fragmentada y desestructurada, a diferencia de los medios tradicionales donde se encontraba jerarquizada.” 13 y no solo los datos de sus características y formas de consumo son importantes, sino también identificar que hay ciertas características sociales y económicas que permiten que esto suceda, y es que, según el estudio un 95% de esta generación tiene algún dispositivo móvil.

La investigación que da como resultado este texto tiene como base los productos televisivos como noticias, realities, talk shows o programas deportivos y solo tienen en cuenta al dispositivo móvil como soporte, y posiblemente se pueda entender los resultados de este estudio basado en la relación de los usuarios con productos televisivos trasvasados en medios digitales. Aunque cabe aclarar que muchos usuarios de la generación Z sienten ya que la televisión no va acorde con su personalidad ni necesidades, y por eso prefieren el consumo en dispositivos móviles, lo cual lleva a la siguiente conclusión de los autores “nos parece muy interesante el hecho de que los nuevos consumidores online valoren de forma negativa la mayoría de los aspectos de la televisión. Consideran que su contenido es de baja calidad y que no cuenta con programas para la audiencia joven, puesto que los que componen su programación son muy antiguos.” 28

Es importante tener en cuenta que los soportes preferidos, en orden de escogencia, por este grupo poblacional son: Smartphones, ordenadores portátiles, tabletas.

Redes Sociales

Tabla 48

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES: La convergencia de los medios y las audiencias

Título de la obra	Año de publicación
TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES: La convergencia de los medios y las audiencias.	2011
Autor	
M ^a del Carmen García Galera, Mónica-Karin Ruiz Maus	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
Medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión se han visto obligados a adaptarse al nuevo panorama digital para poder sobrevivir... En la actualidad, la interacción entre la audiencia y el medio es mucho más fluida, directa y, en definitiva,	<ul style="list-style-type: none">● Internet● Redes Sociales● Jóvenes● Audiencias

posible, gracias a las redes sociales e Internet. 788

Es decir, si bien, el desarrollo de los mass media o medios de comunicación de masas convirtieron en su momento a la sociedad en consumidores de información, la aparición de Internet y de las redes sociales, y su inclusión en costumbres sociológicas han generado un cambio sin precedentes, puesto que supone una expansión comunicativa y convierte ahora al usuario no sólo en consumidor sino también en generador de contenidos. Internet y las redes sociales han producido una fuerte transformación de los hábitos comunicativos hasta tal punto que han generado un cambio en la propia estructura de medios de comunicación como la radio, la prensa y la televisión. 789

Es precisamente este cambio estructural, concretamente el que experimenta la televisión, el objeto de este estudio y lo que nos lleva a preguntarnos en qué medida los medios tradicionales *analógicos* se están adaptando a los nuevos medios digitales. Asimismo, y dado que hablamos de un nuevo tipo de comunicación caracterizada, como hemos dicho, por la bidireccionalidad del mensaje, debemos tomar en consideración también al receptor de los mensajes, es decir a los usuarios de las redes sociales. 790

el principal objetivo de partida de este estudio consiste en determinar la adopción por parte de las cadenas de televisión generalistas españolas de estrategias de comunicación centradas en las redes sociales, así como definir la percepción que tienen los usuarios de estas redes acerca de la información publicada por parte de las cadenas televisivas a través de estas nuevas técnicas de comunicación. 790

Una de las principales características que hacen tan atractivas las redes sociales, tanto para usuarios particulares como para las empresas, es el tráfico de información que se produce en ellas. La comunicación fluye tanto entre usuarios, como entre empresas y usuarios particulares, multiplicándose, replicándose, ampliándose e incluso

- Televisión
- TIC.

alternándose. Se puede afirmar, por tanto, que en las redes sociales online todas las herramientas conducen a que la información pueda circular con distintos fines. 791

La posibilidad de interacción entre usuarios que ofrecen las redes sociales es, probablemente, uno de los aspectos más interesantes de estas nuevas formas comunicativas no sólo porque permiten un trato más cercano entre usuarios, sino también porque los receptores de información se hacen partícipes del proceso comunicativo de manera activa y, en ocasiones, simplemente con pulsar una tecla. Las redes sociales, en su configuración como plataformas de distribución de contenidos, se alimentan de las colaboraciones gratuitas de sus usuarios en forma de comentarios, vídeos, fotografías o críticas, frecuentemente procedentes de medios de comunicación tradicionales, que no son objeto de filtros ni controles por parte de estos medios (Campos Freire, 2008) pero que sirven para fomentar la participación o la difusión de una marca. 800

Conclusiones

Así pues, como afirma Sued (2010: 63), las redes sociales online ofrecen a los jóvenes la posibilidad de informar sobre su vida de forma fácil, pública y masivamente: de hablar de sí mismos, de sus anécdotas, de sus lazos sociales e institucionales. No tanto de un modo preexistente, sino constructivo, dinámico y cambiante, a partir de la interacción diaria con los dispositivos, usuarios y diferentes lenguajes. En esa construcción, realizan un proceso de selección de lenguajes, de imágenes, de contactos, de información a publicar, de aplicaciones a utilizar, que constituyen su perfil de usuario, pero que van mucho más allá. En el proceso de selección, narran sus vidas seleccionando algunos materiales e informaciones y descartan otras.

Y es precisamente en este proceso de selección, donde despliegan como usuarios una narrativa y una estrategia de construcción identitaria. La narrativa se da en el proceso de contar sus vidas a partir de diferentes tipos de lenguajes y prácticas tecnológicas, y la estrategia, consiste en el propio proceso de selección de la información que se ofrece a los contactos. 793 -794

Teniendo en cuenta los diferentes públicos objetivos a los que las cadenas dirigen sus programaciones y las características de los mensajes que estas emisoras publican en las redes sociales, se puede llegar a establecer la línea estratégica para cada cadena. Es decir, a través del análisis de los contenidos publicados por las cadenas en las redes sociales, es posible identificar una correlación entre el tipo de contenidos emitidos en el espacio televisivo y las características de las publicaciones en plataformas sociales como Facebook y Twitter, pudiendo establecer una relación con las diferentes estrategias de programación que llevan a cabo las cadenas de televisión. 798

Este estudio se presenta como una primera aproximación a las posibilidades de interacción entre los medios tradicionales y los nuevos medios, de análisis e interpretación sobre la forma en que

los medios tradicionales tratan de llegar a sus audiencias y fidelizarlas. Otras investigaciones serán necesarias para comprobar si estas estrategias comunicativas son ciertamente eficaces y demostrar si la audiencia de la televisión y la de Internet convergen en una sola audiencia. 801

APA

García, M., Ruiz, M., (2011) *TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES: La convergencia de los medios y las audiencias*. Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital, Espacios para la Interactividad y la Inmersión, Madrid, España: DOI:[10.13140/2.1.3806.6248](https://doi.org/10.13140/2.1.3806.6248)

Conclusiones personales

El texto parte sentando las bases tecnológicas y sociológicas en las que estamos inmersos en la actualidad “El acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como su inclusión en hábitos y costumbres sociológicas anteriormente impredecibles, están dibujando un escenario audiovisual que difiere enormemente, en términos tanto de funcionalidad como de gestión, del que veníamos estando acostumbrados.” 789 Lo cual generó una reformulación en la estructura de los medios de información clásicos como radio, televisión o prensa que tuvieron que adaptarse a internet, y principalmente a redes sociales. Esto ocasionó una modificación en la estructura comunicacional volviéndola bidireccional, por lo tanto, es indispensable para el estudio identificar el papel del espectador o usuario.

Debido a que el texto fue publicado en el 2011, año en el cual Instagram aun no tenía tanta fuerza a nivel mundial y a su vez no permitía la carga de contenido audiovisual, el autor habla de RRSS como Facebook o Twitter y reconoce que estas han permitido el acercamiento entre las cadenas de televisión y sus usuarios, “Facebook resulta interesante también para las empresas y en concreto las que tienen que ver con lo audiovisual ya que ofrece un acceso directo a contenidos de este tipo y permite la interacción con esos contenidos al instante” 790. Por lo anterior, el autor señala también que Twitter al no permitir una interacción tan directa entre sus usuarios se presenta más como una red informativa que social, por lo tanto, su análisis deberá hacerse de forma diferente a como se presenta el de Facebook.

Sobre Facebook, el autor analiza perfiles basado en: “(1) Aspecto Visual: Imagen de marca, logotipo; (2) Frecuencia de actualización de contenidos; (3) Características de los contenidos en función de cada cadena; e (4) Interactividad y multitarea.” 794

Con el punto 3, el texto identifica que el manejo que se da a cada una de las redes sociales en cuestión Twitter o Facebook se modifica dependiendo del público objetivo del canal. Esto hace que la producción y publicación de contenidos para cada una de esas redes responda a su target, no solo en contenido sino en tipos de publicaciones, entre informativos, avances, concursos y demás: “al igual que las cadenas de televisión adaptan sus emisiones y elaboran parrillas de programación según las preferencias de sus espectadores afines o su público objetivo, parece que ocurre algo similar con los contenidos que se publican a través de los perfiles en las redes sociales que manejan. Por ese motivo, siendo conscientes de las diferencias de los perfiles de usuarios predominantes en Facebook y Twitter, las cadenas de televisión adaptan y diseñan sus mensajes teniendo en cuenta esas variables.” 797

La primera conclusión del texto tiene que ver con el uso que le dan las cadenas de televisión española a las redes sociales, y como su presencia indica la importancia de adoptar estas nuevas ventanas para llegar a más audiencia y hacerlos partícipes de sus contenidos: “las empresas televisivas españolas ven en las redes sociales una vía sencilla, directa y gratuita para establecer contacto con sus espectadores/seguidores.” 801

De este texto es importante rescatar la forma en la que los usuarios jóvenes veían las redes sociales, y cómo estas se asemejaban más al ocio o el entretenimiento, además de que: “las posibilidades de interacción y participación que ofrecen las redes sociales online a los jóvenes hacen que estos usuarios contribuyan ellos mismos a la creación de contenidos e incluso, a la difusión de noticias y contenidos previamente seleccionados” 801

Tabla 49

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Transformación de los modos de consumo audiovisual y de los usos sociales de la televisión con la aparición de las nuevas pantallas.

Título de la obra	Año de publicación
Transformación de los modos de consumo audiovisual y de los usos sociales de la televisión con la aparición de las nuevas pantallas	2011
Autor	
Víctor Arranz Esteban	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>La aparición y el rápido éxito en los últimos años de nuevas pantallas (reproductores multimedia, smartphones o tabletas) desde las que acceder a contenidos audiovisuales ha modificado de forma decisiva la manera de consumir televisión del espectador actual. Las características de estos nuevos dispositivos y la fuerte presencia de las redes sociales enfatizan aún más el carácter de “personal” que tenía el ordenador y apuntan hacia un consumo de televisión cada vez más individualizado... El medio televisivo e Internet quedan inevitablemente vinculados en busca de una relación de sinergia: mientras la red encuentra en la industria audiovisual contenidos, la continuidad de servicio que ofrece la red es decisiva si atendemos a las nuevas rutinas del espectador contemporáneo. 680</p> <p>Este documento tiene como objetivo último plantear una serie de hipótesis sobre las futuras relaciones del</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Postelevisión ● Telespectador ● Redes sociales ● Televisión social ● Emisión multipantalla ● Programación transversal

telespectador con el medio televisivo, así como sobre las opciones de negocio que se presentan para la industria audiovisual en los próximos años.

Esta renovación de los hábitos de consumo del televidente actual obliga a una reorientación en la producción de contenidos. Las tendencias de consumo audiovisual actuales permiten aventurar el éxito de fórmulas de fidelización de los espectadores mediante estrategias multiplataforma y multipantalla de televisión 2.0. 684

Conclusiones

El éxito de las experiencias multiplataforma dependerá en gran medida de la producción de materiales específicos y ajustados a las características de cada una de ellas. Se impone por tanto la búsqueda de productos transmedia que propongan un desarrollo narrativo sobre varios medios considerando las capacidades de interacción de cada contenido en función de las especificidades de cada plataforma. 685

Tras veinte años de búsqueda, la televisión parece haber encontrado el ingrediente mágico que la ha convertido por fin en interactiva: su alianza con las redes sociales. La clave reside finalmente en la doble pantalla. La combinación de una emisión (especialmente si ésta es en directo) con el flujo de comentarios generados por la misma en portales como Facebook y Twitter 12 ha consolidado (de modo involuntario) una fórmula buscada por el medio televisivo desde hace décadas. 686

Frente a la relación vertical que proponía la televisión analógica, el nuevo ecosistema digital (con un carácter comunitario y colaborativo gracias a herramientas simples e intuitivas antes citadas como blogs, chats o redes sociales) ha generado una relación horizontal entre los espectadores que provoca que la mayor parte de las conversaciones alrededor de la televisión escapen totalmente al control de los actores del audiovisual. 687

Los decisivos cambios en el panorama audiovisual de los últimos años provocados por la revolución digital hacen que sea bastante difícil aventurar un futuro modelo de negocio audiovisual para los próximos años. Las enseñanzas previas que nos deja la explotación de contenidos musicales en años anteriores (modelo de *streaming* más publicidad con variantes *premium* explotado por aplicaciones como Spotify) parecen marcar un camino que podría tener éxito también en el audiovisual. 689

1 - Las nuevas pantallas resultan decisivas en la evolución desde la relación vertical televisión/espectador característica de la etapa analógica a la interactividad horizontal propia de la *posttelevisión* o la *hipertelevisión*. Más allá de la continuidad de servicio que estas ventanas ofrecen gracias a la diversificación de contenidos en múltiples plataformas, su alianza con las redes sociales proporciona una retroalimentación que desemboca en una relación circular. Por un lado, estas redes posibilitan que el telespectador tome parte activa en la elaboración del discurso; y por otro, esta bidireccionalidad permite conocer los deseos del televidente, lo que facilita que él mismo se convierta en una herramienta de promoción del propio programa o canal a través de mecanismos similares a los que emplea el marketing viral. Estos recursos favorecen del mismo

modo la fidelización del espectador, factor esencial en una etapa marcada por una fuerte fragmentación de las audiencias.

2 - Esta fragmentación de las audiencias y los nuevos hábitos del telespectador actual indican que el modelo de negocio futuro de las televisiones pasa por inevitables acuerdos entre las empresas de televisión y los portales web que ofrecen contenidos audiovisuales. Se conforma un curioso panorama que conjuga un universo sin reglas (Internet) con un universo super regulado (televisión) condenados a entenderse. Estas alianzas deberían reportar beneficios a ambas partes (relación de sinergia), facilitar la defensa de los derechos de autor y favorecer la inclusión de nuevos conceptos,

nuevas ideas y nuevos materiales, ya que estos portales abren la puerta a nuevos talentos que resultan inaccesibles para las grandes cadenas por el sistema empresarial que las sustenta.

APA

Arranz, V., (2011) *TRANSFORMACIÓN DE LOS MODOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL Y DE LOS USOS SOCIALES DE LA TELEVISIÓN CON LA APARICIÓN DE LAS NUEVAS PANTALLAS*. Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital, Espacios para la Interactividad y la Inmersión, Madrid, España: DOI:[10.13140/2.1.3806.6248](https://doi.org/10.13140/2.1.3806.6248)

Conclusiones personales

El texto parte de la idea de que el televisor ha perdido su protagonismo como eje articulador de dinámicas familiares, o el cine con las dinámicas sociales ligadas a los grupos de amigos. Dando paso a un consumo más individualizado potenciado por las pantallas de smartphones o tabletas que permiten la transmisión y la reproducción de vídeo de alta calidad.

El autor trae dos conceptos que se refieren a una televisión que sobrevive convirtiéndose en multiplataforma y adaptándose a las características de un nuevo tipo de espectador, estos son; postelevisión e hipertelevisión; “La creciente importancia de estas pantallas pero también la aparición de un nuevo tipo de espectador (habitado a gramáticas no lineales derivadas del videojuego) y, sobre todo, a las lógicas de hipertexto (propias de la red) dirigen inevitablemente hacia un modelo de programación a la carta en el que las listas de reproducción (playlists) se imponen a las rejillas y los contenidos pull (no lineales) hacen lo propio sobre los push (lineales), en un proceso de progresiva délinéarisation en el consumo de medias, como se ha denominado en el ámbito francófono” 683

Es importante mencionar que este nuevo tipo de espectador hace uso recurrente de la doble pantalla, la cual posibilita la “generación de comentarios en redes sociales, llevar a cabo búsquedas en la red sobre personajes o hechos mostrados en la emisión o incluso jugar online mientras compiten en plató los participantes de un concurso” 683. Esto ha modificado las dinámicas de la televisión, quienes han reorganizado sus parrillas y formas de producción audiovisual adaptándose a la multipantalla, de esta forma nacen programas que encuentran en las redes otros espacios de difusión en los cuales complementan la información dada en la pantalla de TV, y plataformas que promueven el acceso desde cualquier dispositivo móvil a programas de televisión las 24 horas del día.

Teniendo en cuenta que este texto fue escrito en el 2011, podemos identificar un gran avance frente a las tecnologías de los dispositivos móviles con respecto a la reproducción audiovisual y sus pantallas, además nos encontramos acá en un periodo de tiempo de transición, en donde la TV se adapta a la multipantalla y vaticinaba que: “una de las claves de las que dependerá el éxito de la televisión 2.0 es la capacidad de sus profesionales para dialogar con los públicos. Quien

escuche y hable con el telespectador será conducido a tomar el control de estas lógicas bidireccionales y multipantalla, fundacionales de una nueva economía para la industria audiovisual.” 685

Según el autor, las redes sociales y la nueva forma de ver televisión solo han acentuado la labor social del televisor, generando un cambio y trasladando el escenario de conversación sobre los programas televisivos del café al Twitter. “En la actualidad, el 65% de los espectadores afirma que en alguna ocasión ha comentado a través de las redes sociales lo que estaba viendo en televisión. Estas redes se configuran de este modo como el nuevo escenario de puesta en común de los contenidos televisivos.” 686

El texto menciona que la individualización del consumo de la televisión ha permitido que se generen vínculos entre esos espectadores individualizados, en las redes sociales, logrando así la participación de estos individuos en comunidades que producen lazos sociales al compartir comentarios o experiencias sobre los programas vistos. Esto, según el texto, genera; un nuevo auge del directo y un cambio en la relación entre la TV y el espectador, la cual anteriormente era vertical, sin embargo, actualmente tiende a ser más horizontal, ya que el espectador tiene la posibilidad de comentar en directo y ser “partícipe” de este tipo de contenido mediante conversaciones en línea: “La *Social TV* se materializa en una contribución de los telespectadores a los contenidos del programa antes, durante y después de la difusión del mismo. Experiencias como la serie colaborativa *Karma Bar* en Current TV, la comedia *Bad Girls Club* en Oxygen y sus experimentos con Twitter, los twittersodios de *El Barco* de Antena 3 TV, el fenómeno *Twitter TV* durante los *MTV Music Awards* o el documental participativo *Citizen María* para la cadena franco-alemana Arte son algunos ejemplos de este nuevo concepto de co-creación de contenidos.” 687

Reafirmando la coyuntura antes mencionada, de un periodo de adaptación del audiovisual en redes y el aumento de la capacidad de los dispositivos móviles para la difusión del audiovisual, nos encontramos con esto que menciona el autor “La industria audiovisual se ha mostrado bastante reticente durante los últimos años a las posibilidades que ofrece la red en la difusión de sus contenidos, al considerarse exclusivamente la facilidad con la que se difunden en ella copias ilegales de cualquier producción. Sin embargo, la asociación entre ambas parece inevitable; especialmente en el caso de la televisión, cuyo futuro pasa necesariamente por alianzas con portales web. Los datos reflejan un hecho muy simple: la publicidad se mueve allí donde se mueve el consumidor.” 689

Las conclusiones por parte del autor demuestran una época en donde el panorama era cambiante, ya la relación entre el audiovisual y el internet-redes sociales, apenas estaba por escribirse. Es importante tener en cuenta este momento histórico que sirve como puente a algunos textos leídos en la etapa de dispositivos móviles, con la actualidad y algunos textos de la micronarrativa audiovisual en redes sociales.

Tabla 50

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado.

Título de la obra	Año de publicación
Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado.	2013

Autor

Raquel Caerols Mateo, Alejandro Tapia Frade, Andrés Carretero Soto

Propuestas teóricas

Conceptos abordados

Este trabajo analiza si existe interacción y, en tal caso, con qué intensidad, entre los usuarios y las marcas en Instagram. 68

En este nuevo contexto de relación usuario – marca, los sistemas de medición de audiencias aplicados a los tradicionales medios de masas no resultan viables, puesto que hasta ahora estos sistemas ponían en valor, ante todo, la capacidad de exposición de la marca, y no medían factores de engagement, tales como la influencia, la relevancia y la credibilidad (Castelló, 2010). De acuerdo con Celaya (2008), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. 69 – 70

“Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.” 70

En este trabajo pretendemos analizar si existe, y en tal caso, con qué grado de intensidad se da, entre los usuarios y las marcas, y por consiguiente cuál es el grado de participación de los usuarios en la construcción del discurso de las marcas, que atañe no sólo a Instagram, sino también a Facebook, pues el primero es parte del último –que como se ha dicho adquirió el primero-. 71

las marcas más importantes presentes en la red social más relevante tiene actividad en Instagram, que dicha actividad tiene además un marcado carácter participativo, y que además esa participación del usuario en el discurso de la marca a través de la publicación de fotografías es relevante para la marca, en cuanto a que es difundida en otras redes sociales de las que la marca participa. 71

- Instagram
- Redes Sociales
- Fotografía
- Web 2.0

La última parte de la hipótesis central de este análisis trataba de verificar si, a su vez, esa ya probada participación del usuario en el discurso de la marca a través de la publicación de fotografías es relevante para la marca en cuanto a que es difundida en otras redes sociales de las que la marca participa. 72

Conclusiones

La inmensa mayoría de las fotos de Instagram son realizadas por los usuarios, según la tabla 2. Incluso hay una marca (iTunes), que no tiene ninguna fotografía propia, todas han sido realizadas por los usuarios, en contraste con Red Bull, que es la que más fotografías realizadas por la marca tiene (621). 72

	Media	Desv. típ.
¿Cuántas fotos tienen en total?	220461,44	30670,428
¿Cuántas fotos ha publicado la marca?	162,48	156,321
¿Cuántas fotos han publicado los usuarios?	220298,96	30667,253

Así, puede afirmarse categóricamente, un alto grado de participación de los followers de las marcas. Es decir, cuando las marcas están presentes en Instagram, gozan de un alto número de seguidores que realizan la mayor parte de las fotografías, que, dicho de otro modo, son los principales proveedores de contenido de esa marca en ese canal. La marca realizaría funciones de supervisión y autorización, en definitiva, de modelado del contenido provisto por los followers. 72

Así, se puede afirmar que la hipótesis de partida que impulsaba este trabajo se cumple, ya que:

1) Las marcas más importantes presentes en la red social más relevante tienen actividad en Instagram (la mayor parte de ellas, en concreto el 52% de las marcas del Top100 de Facebook, la red social más numerosa –en agosto contaba con 955 millones de usuarios)

2) dicha actividad tiene además un marcado carácter participativo (mayor parte de las fotografías son subidas por los followers de las marcas),

3) y además esa participación del usuario en el discurso de la marca a través de la publicación de fotografías es relevante para la marca en cuanto a que es difundida en otras redes sociales de las que la marca participa (el 55,77% de las marcas vincula el contenido de Instagram con otras redes sociales). 73

El autor reconoce que pese a que se cumpla la hipótesis, la marcas no poseen una integración de todas sus redes, sin embargo hay una posibilidad de integración global en redes sociales utilizando el hashtag “este respecto, si bien se ha podido comprobar que es la práctica mayoritaria, es también cierto, que todavía existe un amplio número de organizaciones que desatienden este elemento. Así, el 59,62% de las marcas usan *hashtags* comunes con otras redes sociales en las que actúan, y el 40,38% no lo hacen, lo que a nuestro juicio supone un porcentaje demasiado elevado de desatención.” 74

Con estos datos es posible sugerir que, en los casos en que la marca está presente, Instagram asume funciones de soporte para la construcción simbólica de discurso de la marca participada

entre marca (que actuaría de censor o supervisor, al autorizar o desestimar la publicación de unas u otras fotografías) y *followers*, que fotografían múltiples aspectos que rodean la marca: productos, servicios y todo lo que construye su soporte corporativo, incluido eventos, establecimientos, clientes y empleados, *celebrities* y patrocinadores, procesos productivos y/o de elaboración, etc. 74

Así, podría sugerirse que existe este proceso de construcción participada de discurso en Instagram, y que además hay cierto interés en difundirla a otras redes sociales como Facebook o Twitter, lo cual supone, en todo caso, un avance significativo desde el tradicional muy asimétrico proceso de construcción de relato corporativo usado por marcas y organizaciones. 75

APA

Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 68–78. (Caerols Mateo et al., 2013)

Conclusiones personales

La metodología de este trabajo analizó las 100 marcas con más Followers en Facebook, de acuerdo a un listado realizado por SocialBakers, herramienta digital que ofrece información detallada de la actividad de empresas en la web, luego de eso a estas marcas se las ha aplicado un análisis mediante una plantilla de análisis que estudian información corporativa básica de la marca y de la actividad en Instagram.

Es importante señalar que este estudio tiene muy presente todo el ecosistema digital y la vinculación que tienen las marcas, no solo con los usuarios sino con diferentes plataformas para mostrar sus contenidos. “A este respecto, hay que señalar que el 55,77% de las marcas vinculan su contenido con otras redes sociales frente al 44,23% que no lo hacen. De ese 55,77% el 48,1% lo vinculan con Facebook y/o Twitter y en menor medida en Pinterest (9,6%). Este último dato tiene sentido en la medida en que Instagram es propiedad de Facebook.” 73

El autor también tiene en cuenta otros elementos de la interfaz del Instagram, además de las fotografías, tales como la geolocalización, los hashtags, la descripción, foto y link que se encuentra en el perfil, los cuales son utilizados por la mayoría de las marcas para potenciar su identidad dentro de Instagram.

El estudio se da en un año en el que Instagram apenas estaba comenzando su proceso de adaptación por parte de las marcas, encontramos entonces que tan solo el 52% de las marcas más famosas en Facebook hacían uso de esta red social, que aún se encontraba anclada puramente a fotografía.

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto What We Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types / Traducido.

Título de la obra	Año de publicación
What We Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types / Traducido	2014
Autor	
Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>El extraordinario éxito de Instagram corrobora el informe reciente de PEW que afirma que las fotos y los videos se han convertido en las monedas sociales clave en línea (Rainie, Brenner y Purcell 2012). A pesar de su popularidad, hasta la fecha, poca investigación se ha centrado en Instagram. 595</p>	<p>Instagram Fotografías Usuarios</p>
<p>Para abordar la brecha, en este estudio exploratorio, nuestro objetivo es adquirir una comprensión inicial del tipo de fotos compartidas por las personas en Instagram. 595</p>	
<p>Nuestro objetivo principal aquí es desarrollar una comprensión más profunda de los tipos de fotos y usuarios activos en Instagram. Específicamente, nuestro objetivo es abordar las siguientes preguntas de investigación:</p>	
<p>RQ1: ¿Qué tipo de fotos suele publicar la gente en Instagram?</p>	
<p>RQ2: ¿Cómo difieren los usuarios según el tipo de imágenes que publican?</p>	
<p>RQ3: ¿Cómo se relacionan estas diferencias entre el contenido de las fotos de los usuarios con el número de seguidores del usuario? 597</p>	
Conclusiones	
<p>Encontramos que las fotos de Instagram se pueden clasificar aproximadamente en ocho tipos según su contenido: autorretratos, amigos, actividades, fotos con subtítulos (imágenes con texto incrustado), comida, aparatos, moda y mascotas, donde los primeros seis tipos son mucho más</p>	

populares. Además, descubrimos que existen cinco tipos distintos de usuarios según las fotos que publicaron. Por último, encontramos que no existen fuertes correlaciones entre los diferentes tipos de usuarios y sus características (por ejemplo, número de seguidores). Esto indica que el tamaño de la audiencia de un usuario (seguidores) es independiente de sus fotos compartidas en Instagram. 595

Nuestro análisis muestra que hay en gran medida 8 tipos diferentes de categorías de fotos en Instagram. Según el contenido publicado por los usuarios, este análisis deriva 5 tipos diferentes de usuarios (o grupos de usuarios). También demostramos que no existe una relación directa entre el número de seguidores y el tipo de usuarios caracterizados en cuanto a sus fotos compartidas, a través de pruebas de significación estadística. 598

APA

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. En *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (pp. 595-598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.

Conclusiones personales

El artículo busca estudiar diversos elementos como tipos de usuarios, audiencias y las publicaciones más populares en Instagram, teniendo como punto de partida que es una red social dedicada a fotografías: "Instagram es una forma de comunicación relativamente nueva en la que los usuarios pueden compartir fácilmente sus actualizaciones tomando fotos y modificándolas con filtros. Ha experimentado un rápido crecimiento en la cantidad de usuarios y cargas desde su lanzamiento en octubre de 2010." 595 Esto se debe al año de publicación del artículo, en el cual el contenido en video no era tan popular en esta red social, y solo se permitía la carga de contenidos de 15 segundos en el post, además debido al año de publicación, los autores mencionan también que: "Hasta donde sabemos, este es el primer estudio en profundidad de contenido y usuarios en Instagram." 595 Lo cual sirve de motivación para darle respuesta a una serie de preguntas que buscan comprender esta red social con el fin de: "obtener una visión profunda de los problemas sociales, culturales y ambientales sobre las actividades de las personas (a través de la lente de sus fotos). Después de todo, una imagen vale más que mil palabras". 595

El texto hace una descripción general de Instagram, con características básicas que no han cambiado mucho a través del tiempo, si bien la interfaz es diferente en términos de diseño, se podría mencionar que la ubicación de los elementos principales como foto de perfil, descripción, seguidores, seguidos y publicaciones se encuentran en el mismo lugar del momento en el que se realizó la investigación. También elementos claves como Me Gusta, privacidad, modo de seguir a usuarios, uso de hashtag y comentarios no han variado, sin embargo Instagram si ha experimentado cambios en relación al tipo de contenido que alojan, ya que actualmente nos encontramos con una red más enfocada al video y al microcontenido como Reels o Stories.

Las categorías de publicaciones fotográficas que arroja el estudio se da a partir de una selección de 1000 fotos que con ayuda de un algoritmo computacional llamado *Scale Invariant Feature Transform (SIFT)* (Lowe 1999) y de dos codificadores humanos realizaron una categorización a partir de rasgos comunes encontrados en las fotografías, lo cual da como resultado:

Categoría	Fotos ejemplares
Amigos (usuarios posando con otros amigos; hay al menos dos rostros humanos en la foto)	
Alimentos (comida, recetas, pasteles, bebidas, etc.)	
Gadget (artículos electrónicos, herramientas, motos, coches, etc.)	
Foto con subtítulos (imágenes con texto incrustado, memes, etc.)	
Mascota (animales como gatos y perros que son los objetos principales en la imagen)	
Actividad (tanto actividades al aire libre como bajo techo, lugares donde ocurren las actividades, por ejemplo, conciertos, puntos de referencia)	
Selfie (autorretratos; solo un rostro humano está presente en la foto)	
Moda (zapatos, vestuario, maquillaje, efectos personales, etc.)	

El estudio concluye a la “RQ1: ¿Qué tipo de fotos suele publicar la gente en Instagram?” 597 que, según las principales categorías fotográficas, Instagram se rige como una red social de autopromoción y contacto con amigos, debido a que las categorías de Selfies y retratos con amigos son las más populares entre los usuarios, siendo estas un 46% del contenido analizado.

Para dar respuesta a la RQ2 los autores categorizan 5 tipos de usuarios, según el tipo de contenido que publican, de esta forma se encuentra; amantes a la selfies, usuarios con fotos con texto incrustado, aquellos que publican fotos de comida, los que publican fotos con amigos y los que tienen un equilibrio de publicaciones con amigos y selfies.

Sobre la RQ3, el texto menciona que “concluimos que el tamaño de la audiencia de un usuario (seguidores) es independiente del tipo de usuario (caracterizado en términos de las fotos compartidas por el usuario en Instagram” 598

Al tratarse de uno de los primeros estudios sobre Instagram, se encuentra que es una investigación que busca responder a preguntas fundamentales sobre esta red social, sin embargo no se tocan elementos como las motivaciones de los usuarios para utilizar cierto tipo de contenido, o profundizar en la interacción que se da entre usuarios. Es importante tener en cuenta este estudio como una mirada al pasado, a una red que ya ha evolucionado y que ha dejado de ser una plataforma para la carga de fotografías para convertirse en una red social que

aloja los microcontenidos audiovisuales como forma de dar respuesta a las dinámicas de consumo del usuario actual.

Tabla 52

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción cuéntame cómo pasó de España y los 80 de Chile.

Título de la obra	Año de publicación
La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción <i>cuéntame cómo pasó</i> de España y <i>los 80</i> de Chile	2015
Autor	
Miguel Alejandro Chamorro Maldonado	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>La narrativa es un poderoso elemento de la cultura humana que conlleva a almacenar y compartir las partes de nuestra preciada memoria personal para dar estructura a nuestras leyes, el entretenimiento y la historia. Donde quiera que vaya un sujeto, su narrativa se adapta a las formas de comunicación que permite apreciar su identidad... La fuente de la narración son los seres humanos, las sociedades y la cultura como manifestaciones que permiten comprender y explicar el contexto que describe cada sujeto en relación a su entorno... Somos testigos de cientos de relatos que nos cuentan día a día. Las noticias son un relato, pero también pequeñas historias como las narraciones de viajes, proyectos o conferencias, cuya estructura principal se advierte en el espacio y tiempo cronológico. 3</p>	<ul style="list-style-type: none">● Narración● Narrativa● Televisión● Redes sociales● Historias● Internet● Microrrelato● Ficción
<p>En los nuevos medios digitales de Internet encontramos “autores” que cumplen un papel de narrador mutado donde lo interno del yo, lo exterioriza en forma pública renovando géneros autobiográficos en plataformas digitales, acentuado por el lenguaje audiovisual y los hipertextos... El autor que narra a través de la fotografía o el vídeo, es un productor que reconstruye una obra en el</p>	

marco de una pieza global de la unidad narrativa. Es decir, si una pieza audiovisual cuenta, el relato que se extiende en la red como narrativa transmedia, complementa o refuerza la narrativa de ficción. 4-5

En los últimos años, la ficción televisiva tiene una mayor y mejor integración con Internet y las redes sociales en el discurso dramático generado en la pantalla pequeña. Actualmente, la narración de una serie de ficción, cualquiera sea su género, no finaliza con la emisión del programa en la televisión. La experiencia se prolonga en tiempo y espacio en los soportes digitales que convergen las redes sociales de comunicación.

7

Conclusiones

El microrrelato de Ficción en Red es un formato natural de comunicación, proporcionado por el ritmo inmediato y temporal de las redes sociales a partir de una reconstrucción de un antes (archivo visual de la serie) y un después (narración) por parte de un receptor-usuario activo que realiza una mediación comunicativa. 9

La extensión del relato en las redes sociales no es sólo una cuestión económica aplicada por las industrias culturales. Se trata también de una alternativa que capitaliza una acción en la interacción, donde el relato, como extensión del formato audiovisual, no está ajeno a la disposición participativa de los usuarios. Por otra parte, las series de ficción han adaptado sus relatos y lenguajes a los usos e intereses de los usuarios

Internet y las posibilidades de participación que cada usuario visualiza en su manejo, confirma que la plataforma, además de generar opinión en sus mensajes, resulta un beneficio en la elaboración de una micronarración textual sobre un relato audiovisual de ficción que posee contenidos dramáticos, configurado por la selección del momento de enunciaciones que conducen a temporalidad lineal del texto con el dominio del showing y el telling aplicado por los usuarios. 16

El impacto de sus escenas y trama genera una interesante extensión del relato en Twitter, conformando así la factibilidad de la convergencia entre la ficción y la red social como soporte transmediático efectivo para el seguimiento de la historia narrada por los propios usuarios. 17 - 18

APA

Chamorro Maldonado, Miguel Alejandro (2015). LA EXTENSIÓN DEL RELATO AUDIOVISUAL EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE LAS SERIES DE FICCIÓN CUÉNTAME CÓMO PASÓ DE ESPAÑA Y LOS 80 DE CHILE. Razón y Palabra, (89). [fecha de Consulta 30 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848022>

Conclusiones personales

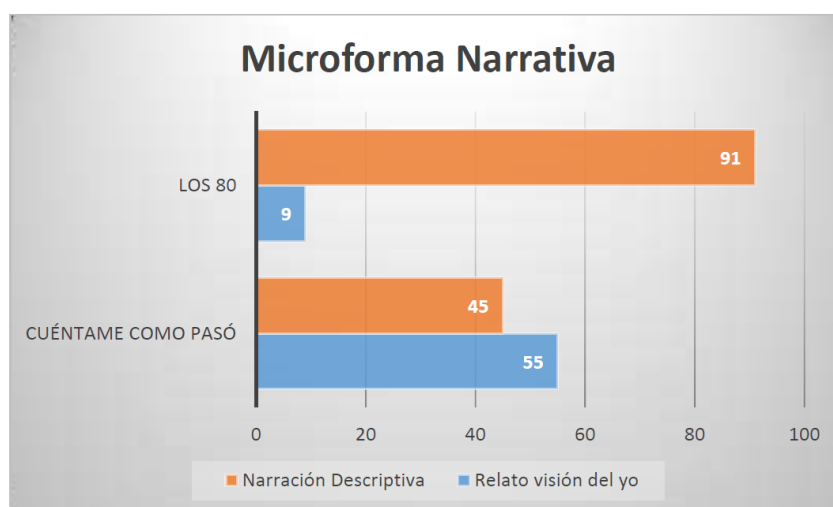
Si bien el texto se basa en un estudio de caso de series españolas en la red social Twitter, la cual no es nuestro objeto de estudio. Si es importante identificar qué elementos narrativos se encuentran presentes en las redes sociales y dotan de sentido a la posible adaptación de narraciones clásicas a un escenario diferente, las redes sociales.

El estudio parte mencionando que “La vida está llena de narraciones, reales o ficticias, que conjugan nuestra cultura comunicativa e informativa. El actual sistema de mercado traducido en una tecnocracia de la industria cultural y ampliación de los medios de comunicación en nuevos medios digitales de Internet lleva a la narración a convertirse en el centro de nuestras vidas.” 2

El autor habla de las características del relato, y cómo a través del habla o la escritura contamos historias de todo tipo, viéndonos inmersos en una cantidad de relatos que construyen nuestra historia, también menciona que a pesar de que la narración es individual y forma parte de quien la crea, la “avalancha de participación masiva de usuarios que circulan en las redes digitales, la narración también es colectiva, permitiendo establecer una conexión con otros y crear comunidades de sentido.” 4

Posteriormente el autor habla de la convergencia entre internet y TV, elemento que se ha trabajado en textos anteriores, y que al igual que estos se puede identificar que el uso que le dio la TV a internet sirvió para ampliar los canales de comunicación entre los espectadores y televisoras, y generar así un relato en las RRSS sobre algunos programas de la televisión a partir de la interacción. A partir de esto surge lo que el autor denomina microrrelato de ficción en red, los cuales son los comentarios que se dan de forma secuencial en Twitter a partir de lo que los usuarios visualizan en TV y cuya esencia se encuentra en la síntesis tipo storytelling: “Los microrrelatos de ficción en red componen narraciones de los acontecimientos con frases cortas, pero inteligible, es decir, es el propio lector quien tiene la responsabilidad de proporcionar sentido al texto cargado de intertextualidad, con un aparente orden cronológico que simula contar una historia despertando la imaginación del lector de la red.” 9

El autor identifica dos tipos de microrrelatos de ficción en red, el primero, denominado como “Relato visión del yo” presenta una mezcla de lo que ocurrió en la serie de TV con las emociones propias del usuario. Mientras que el segundo, denominado como, “Narración descriptiva” hace referencia a: “formatos naturales de comunicación que propicia un tiempo y espacio temporal de una acción protagonizada por un personaje o hecho descriptivo en forma breve para que el lector termine de dar sentido al texto que presenta un orden cronológico que simula la narración de una historia escenificada.” 13



“El tiempo adquiere una dimensión especial y el sistema interactivo al que llegan los usuarios plantea una dimensión temporal y complementaria a la estructura macro del relato de la ficción. Esto permite observar que, las escenas de mayor impacto o relevante de la ficción, conjuga un microrrelato que es resignificado y valorado por los usuarios que combinan la acción entre las pantallas del televisor y el ordenador para entretener y poner en conversación lo observado (Rincón, 2010).” 17

Tabla 53

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx.

Título de la obra	Año de publicación
El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx	2017
Autor	
Salvador Campello Iborra, Félix Arias Robles	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>En un contexto marcado por el reinado de los contenidos audiovisuales y virales, conviene entender cómo los medios de proximidad explotan esta tendencia. 565</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Vídeo ● Redes sociales ● Facebook
<p>El consumo a través de los dispositivos móviles, las preferencias de las nuevas generaciones y los algoritmos de las plataformas sociales han erigido el vídeo como el formato rey del periodismo digital. Los medios locales no han permanecido ajenos a esta tendencia y, cada uno dentro de sus posibilidades, están tratando de aprovechar la potencialidad de los contenidos audiovisuales en la red. 567</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión
<p>El consumo a través de los dispositivos móviles, las preferencias de las nuevas generaciones y los algoritmos de las plataformas sociales han erigido el vídeo como el formato rey del periodismo digital. Los medios locales no han permanecido ajenos a esta tendencia y, cada uno dentro de sus posibilidades, están tratando de aprovechar la potencialidad de los contenidos audiovisuales en la red. 568</p>	
<p>Este formato está imponiendo una nueva narrativa audiovisual basada en la brevedad, la</p>	

fugacidad y el consumo compulsivo, y en su expansión están teniendo una influencia decisiva los contenedores comunitarios, encabezados por Youtube (Díaz Arias, 2009: 65-66). Esta tendencia está desafiando algunas de las bases de la técnica televisiva tradicional, a la que se impone en ocasiones un material sometido a una escasa y rápida manipulación frente a las producciones ricas en recursos y elementos multimedia (Micó y Masip, 2008: 101). 567 – 568

Los vídeos con valor informativo de origen amateur, generados por los propios usuarios que graban noticias con sus cámaras y móviles, fueron los primeros en experimentar un notable auge (Carol, Silcock y Candello, 2015: 466-467). Los medios se beneficiaron de los denominados “contenidos generados por el usuario” o user generated content (UGC), que permitirían elaborar contenidos profesionales –a veces exclusivos– a un coste reducido. A cambio, los usuarios se veían recompensados con el efímero reconocimiento, y a veces con una pequeña remuneración, según el impacto o la calidad del producto (Harrison, 2010). Sobre todo, porque el vídeo se convirtió en uno de los soportes más efectivos para fenómenos como el activismo (Hermida y Hernández, 2017). Pero sin dejar de lado esta tendencia, los medios se están dando cuenta de la importancia de elaborar contenidos propios que se ajusten bien a los condicionantes de las principales plataformas de distribución (Johnston, 2016: 906-907). 569

De acuerdo con Díaz Arias (2009), el vídeo constituye un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio. En concreto, los más jóvenes usan el vídeo como formato para expresar sus ideas, sensaciones o creatividad. Se trata de los “nativos digitales”, usuarios que han nacido en el audiovisual online, por lo que se sienten muy cómodos con estos formatos más innovadores (Pérez y Gómez, 2013). 570

La mayoría de campañas virales de éxito en la red tienen como protagonista un único vídeo, una pieza que, si logra conectar con el imaginario colectivo, tiende a ser compartida, lo que retroalimenta la promoción de marcas o mensajes a un coste muy reducido y con notable efectividad. 571

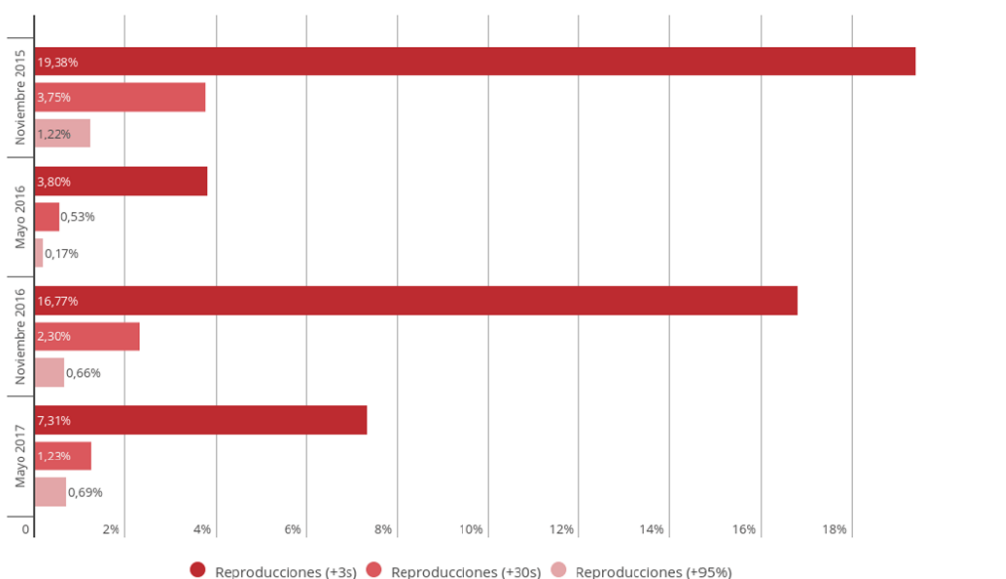
La clave del auge de los contenidos audiovisuales radica en los algoritmos. La apuesta de plataformas como Facebook por los vídeos subidos directamente a su plataforma fue rápidamente asumida por los medios, que se vieron obligados a cambiar sus rutinas de publicación (Tandoc y Maitra, 2017). 571

Conclusiones

Cabe plantear la existencia de una narrativa específica del vídeo online. Por ejemplo, en el caso de vídeos diseñados específicamente para consumo en dispositivos móviles, con un reducido tamaño de pantalla, se apuesta por incluir planos cortos, imágenes con pocos movimientos de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil. Otro de sus rasgos es su brevedad. La mayoría de los vídeos de producción propia en los cibermedios se caracteriza porque no suelen superar los tres minutos de duración (Negredo, 2013: 286). La competencia con otros formatos, la lucha por captar la atención de los espectadores y el consumo de vídeo en pantallas reducidas fomentan que los vídeos online tengan una duración muy inferior a los pensados para cine o televisión. 570

La innovación se halla ligada a la implantación de proyectos que integren las personas y los recursos al servicio de los procesos de producción. El problema no reside en la cantidad de tecnología, sino en la calidad de la gestión; por tanto, parece un error dar por supuesto que el vídeo online mejorará con el uso de las tecnologías y sistemas, aunque, por supuesto, esto resulte esencial. (García-Avilés y Arias, 2016b) 572

Los datos sobre las reproducciones de los vídeos de los avances de programas en el Facebook de TeleElx reflejan un considerable incremento de la aceptación de este formato. No obstante, este crecimiento en el número total de reproducciones no siempre se traduce en un mayor tiempo de consumo. 579



En términos generales, los mejores índices de seguimiento de las reproducciones de los avances de programas se registraron en noviembre de 2015. En cierto modo, esto se puede explicar por la novedad de un formato que llamó la atención del usuario y por la innovación que, en ese momento y ese contexto, supuso su implantación en TeleElx. No obstante, las cifras registradas

también en noviembre del año siguiente indican la tendencia de la información periodística generada este mes a registrar cifras más elevadas en estas métricas. 581

La Figura 4 muestra cómo los directos retienen durante más tiempo al usuario. El porcentaje de espectadores que permaneció en el vídeo durante más de tres segundos supera la tercera parte del total y los que vieron más de medio minuto se sitúa en torno al 5 o al 6%. Además, en el caso de la retransmisión de Nochevieja, cinco de cada diez usuarios vieron casi la totalidad del vídeo, un dato muy relevante dada la fugacidad inherente a una red social como Facebook. 583

TeleElx optimiza todos sus recursos, especialmente los humanos, para añadir la producción de los vídeos para redes sociales a lo que ya generan para el resto de los soportes. Como se detalla en este trabajo, la producción de estos contenidos depende directamente de la redacción de informativos. 583

Los formatos específicos de vídeo para redes sociales, por lo tanto, son ya una realidad en medios locales como TeleElx. Sin duda, formatos como el avance o el directo irán evolucionando en función de la transformación tecnológica y la demanda de los usuarios. No obstante, parece evidente que una apuesta por este tipo de contenidos, aunque supone un esfuerzo extra por parte de la redacción y requiere unas rutinas muy trabajadas, genera resultados positivos. Y en medios como el analizado, la apuesta por la proximidad y la cobertura de hechos que generen un interés especial e influyan directamente en los usuarios constituye una de las principales líneas a seguir. 584

APA

Campello, S., Arias, F. (2017): "El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx", en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 565 a 589. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Conclusiones personales

Las empresas de medios tradicionales han identificado que los usuarios se sienten cómodos con formatos "innovadores" y cercanos a ellos audiovisualmente, por esto han incluido el video amateur dentro de sus programaciones habituales. Estos contenidos desarrollados por los usuarios hace que éstos se sientan recompensados con remuneración o reconocimiento, y que las empresas de medios tradicionales abaraten en algunos casos los costos de producción y nutran su programación habitual con contenidos realizados por usuarios y uniéndose así a la tendencia y auge de estos.

El crecimiento audiovisual que existía en el 2017 estaba logrando el surgimiento de diversos géneros en la web, entre los cuales se destaca el directo con Facebook Live. Es importante aclarar que el algoritmo de Facebook estaba cambiando por aquel momento, haciendo así que los videos que fueran nativos en la plataforma tuvieran más repercusión y alcance que aquellos que no.

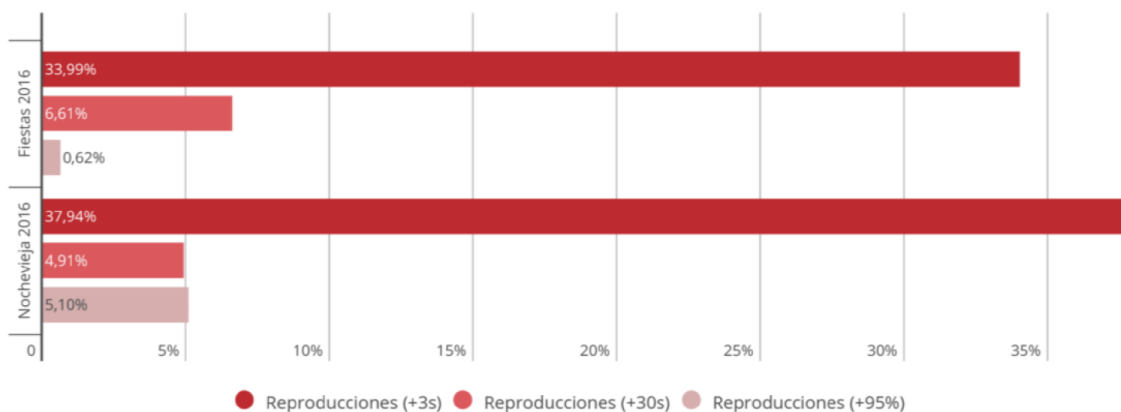
Los autores del texto describen los modos de producción de cada uno de los programas realizados por TeleElx publicados en Facebook, tales como avances informativos y transmisiones de hechos puntuales por Facebook Live y previas de programa. Esta descripción tiene en cuenta la selección de contenido a mostrar, su forma de producción técnica, su forma de edición y las herramientas de publicación. También los autores describen los diferentes modos de distribución en los canales de Facebook, YouTube, Twitter y web. Esto da cuenta el modelo de producción audiovisual utilizado por TeleElx en sus diferentes plataformas digitales.

El autor analiza cada uno de los programas realizados por TeleElx y publicados de forma nativa en

Facebook para identificar cuales de estos retienen más al espectador, de esa manera utiliza una tabla en la que registra las cifras de las redes y determina el número de usuarios que ve el video en diferentes tiempos, como se muestra a continuación:

Figura 4: Índice de seguimiento de las retransmisiones en directo

Fuente: Elaboración propia



El estudio de caso que se presenta en este artículo es valioso, ya que se rescata la labor del canal TeleElx para producir contenidos propios de Facebook, adaptándose así a las nuevas tendencias utilizando los recursos que tienen ya disponibles in situ. Es importante destacar que es un estudio de caso que combina métodos de estudio como análisis de contenido, observación participante. Lo cual genera una triangulación que combina técnicas cualitativas y cuantitativas que sirven para “complementar la confiabilidad y la validez de los datos obtenidos y constituye un medio eficaz para garantizar la calidad de los resultados obtenidos (Díaz et al., 2011).” 574 Logrando así un acercamiento con los modos de producción del canal y una mirada concreta de lo que se estudia, y su impacto en las audiencias digitales.

Tabla 54

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto *Análisis de Instagram desde la sociología visual*.

Título de la obra	Año de publicación
Análisis de Instagram desde la sociología visual	2017
Autor	
Dr. Víctor Renobell Santarén	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Digital

material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. 118

Las redes sociales son un medio transformador y disruptivo. Transformador por qué ha cambiado la vida social, la socialización, la interacción, el compañerismo, el amor, etc.... nos han descontrolado nuestras vidas diarias. Y disruptivo porque rompe con lo que existía hasta ahora. Ha roto con la noción clásica de intimidad y de privacidad. 120

Las experiencias que fotografiamos y subimos a la red de Instagram son un medio de identificación corporal y de nueva identidad social. Publicar una imagen o un selfie es mostrarse al mundo y comunicarse con él. 122

- Red social
- Relaciones sociales
- Virtualidad
- Realidad
- Sociedad
- Privacidad

Conclusiones

Esas imágenes pueden generar modelos a seguir globalizadores o acercarnos a realidades visuales más próximas. Pero a la vez genera imaginarios de los que no somos y de lo que queremos llegar a ser. 127

La imagen atrae a las masas como el nuevo vehículo de la cultura visual. La imagen genera identidad y cultura. 127

Estar en el mundo presente significa comunicarse con imágenes, saber interpretarlas y tener la capacidad para generar imágenes instantáneas constantemente. 127

APA

Renobell Santaren, V. (2017). Análisis de Instagram desde la Sociología Visual. In C. Donis, T. Martín Casado, M. Martínez-García, A. Gómez Aguilar, S. Prado Conde & M. Mora Jiménez et al., La imagen en la era digital (1st ed., pp. 115 - 129). M^a Ángeles Martínez-García. <https://bit.ly/2KuUqXH>

Conclusiones personales

El texto tiene como objetivo determinar ciertos rasgos característicos de Instagram a partir del análisis de 100 perfiles personales durante tres meses en junio, estos perfiles son los que cuentan con más seguidores en Instagram. Siendo muy coherente esta selección a lo que según el autor es el elemento que rige o en el cual se basa Instagram: "la dictadura del click donde es más popular quien más seguidores tiene, quien más "like" obtiene por cada publicación y quien más comentarios genera dentro y fuera de la propia red." 115

El texto parte de la premisa de una sociedad en la cual la comunicación instantánea y las redes sociales forman parte de nuestra vida, y la identidad digital forma parte importante de nuestro yo. Lo anterior da como resultado que: "En esta sociedad digital en la que configuramos nuestras

identidades digitales podemos observar que predomina también la parte visual sobre la escrita.”
116

El autor menciona que la selfie, elemento característico de la cultura de la imagen en Instagram; “en palabras de Clive Tompson significa la evolución del mito de narciso. Se trata de sumar el apego tecnológico contemporáneo junto con la individualización de la sociedad actual. Para otros autores el selfie es la evolución hacia el 'homo interneticus'. Un ser conectado a internet que intenta mantenerse informado e hiperinformado a través de las noticias” 118. Así pues, el autor va más allá y no solo se enfoca en el aspecto estético de la imagen publicada sino en un trasfondo socio tecnológico que tiene implicaciones que van desde la parte estética, en donde quien se toma la foto asume un papel de narciso en la cual quiere mostrar su mejor versión al mundo, hasta entender la selfie como un medio de comunicación visual propio de la cultura de la imagen en Instagram.

Este estudio, al igual que los anteriores se basa en el carácter fotográfico de las publicaciones en Instagram, dejando a un lado el aspecto audiovisual que también tiene cabida en esta red social. Sobre esto, el autor menciona que cada imagen: “Cada imagen es un modelo social a percibir. Un modelo para ser imitado o rechazado según la cultura ideal dominante. Modelos a seguir que explican la realidad circunstancial y global.” 122. Lo cual va en relación directa al peso que tiene la fotografía como mensaje en Instagram y al cuidado que se le da a la misma a la hora de ser tomada o publicada, ya sea de forma personal o profesional.

A la imagen se le añade otro elemento importante dentro de la publicación y es el texto. A partir de la unión de imagen y texto se generan interacciones y reacciones entre los usuarios de Instagram que permite a su vez identificar: “cuatro tipos de seguidores (seguidores comunes, fans, lovers y haters).” 125 Estas interacciones van tejiendo un discurso en el cual se puede determinar un análisis sociológico que determina que: “En la sociedad actual estos nuevos modelos visuales ejercen una gran influencia al gran público joven que sigue día a día las hazañas de cada celebrity” 126. Sin dejar de lado que en Instagram existe una mezcla constante de publicaciones de usuarios, marcas, celebridades, entidades estatales etc, que crean un mundo visual, que según el autor: “nos influencia en nuestra cosmología. Todos jugamos a ser parte de una misma sociedad en la que todos participamos de la misma manera, subiendo imágenes a la red.” 126

El uso de el hashtag también es mencionado por el autor como una forma de poder tener conversaciones entre varios usuarios a partir de etiquetas que clasifican los contenidos que vemos dependiendo de nuestros gustos. Todos estos elementos, fotografías o selfies, usuarios o marcas, imagen, texto, comentarios y hashtag se van tejiendo en una red que configura nuestra forma de ver el mundo a través de la realidad o el día a día fotografiado por quienes nos rodean en la virtualidad.

Tabla 55

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La plataforma de Instagram como medio.

Título de la obra	Año de publicación
La plataforma de Instagram como medio / Traducido	2017

Autor

Lev Manovich

Propuestas teóricas

Conceptos abordados

Diferentes elementos de la cultura fotográfica que a lo largo del siglo XIX y XX estuvieron separados, ahora se han combinado en una plataforma simple. (Ocurrieron cosas similares con la música, el video o la escritura, por ejemplo, a través de SoundCloud, YouTube y Medium). Cámara, papel fotográfico, un cuarto oscuro, espacios de exhibición como galerías y lugares de publicación como revistas existen juntos en un dispositivo de mano. Este medio de plataforma única es un desarrollo notable en la historia de los medios modernos. Le permite capturar, editar y publicar fotos, ver fotos de sus amigos, descubrir otras fotos a través de la búsqueda, interactuar con ellas (me gusta, comentar, volver a publicar, publicar en otras redes), entablar conversaciones con autores de fotos y otras personas que se fueron, comentarios, crear colecciones de fotos, cambiar su orden, etc. todo desde un solo dispositivo. *11*

- Instagram
- Fotografía

Como podemos ver, si hacemos zoom en el medio de Instagram y comenzamos a examinar de cerca los detalles de la cámara y la presencia de cuentas profesionales y comerciales que no siguen la forma sugerida por Instagram de usar la aplicación, la pureza del medio ya no existe. Pero si nos alejamos y lo consideramos en el contexto de 170 años de fotografía u otros medios modernos, Instagram parece notablemente consistente... Piensa, por ejemplo, en estudiar el mundo de la fotografía en 1870, 1930 o 1990: ¡qué lío! Tienes que considerar cientos de cámaras diferentes, variaciones de películas disponibles y papeles fotográficos; numerosas publicaciones sobre fotografía; las discusiones y conversaciones se esparcen entre muchas revistas, prensa popular, etc. *13 - 14*

La estructura lógicamente simple de Instagram durante el período que investiga este libro: el uso de un dispositivo único y la única aplicación de Instagram (para la mayoría de los

usuarios) con la misma UI (interfaz de usuario) en todo el mundo, la estandarización de los tamaños y proporciones de las imágenes hasta mediados de 2015, y la estandarización de cómo son las fechas y la información geográfica registrados, nos hacen darnos cuenta de que los medios más antiguos que estamos acostumbrados a discutir como entidades singulares son en realidad solo ficciones de nuestra imaginación historizadora.

14

Dados estos ejemplos de largas estabilidades históricas en la historia de la fotografía, la plataforma de Instagram ciertamente está cambiando rápidamente. No crea una única cultura de uso, sino que apoya a muchas de ellas. Utilizando términos del siglo XX, podemos identificar equivalentes de fotografía amateur, instantánea, profesional, publicitaria, de retrato, de moda, de producto y otros tipos de fotografía en Instagram, además de nuevas estéticas y nuevos temas específicos de la fotografía móvil. 17

Las culturas de la imagen que se desarrollan en torno a los medios tecnológicos se definen no solo por tecnologías, las formas en que las empresas las empaquetan y las promueven, o las formas en que las

personas usan estas tecnologías, sino también por los "lenguajes" culturales: sistemas de convenciones y técnicas que definen los temas, narraciones, edición, composiciones, iluminación, secuenciación y otras características de la imagen. Un "lenguaje visual" representa elecciones sistemáticas hechas en cada dimensión visual reconocida como relevante para creadores y audiencias. Aquí la palabra "sistema" no pretende invocar el estructuralismo, es decir, la idea de que cada elemento sólo tiene sentido en relación con todos los demás elementos del sistema. En cambio, nuestra idea es que las opciones en diferentes dimensiones no siempre existen de forma aislada, sino que están sistemáticamente conectadas, o más precisamente, correlacionadas. 18

Conclusiones

Para resumir nuestra investigación, comenzamos maravillándonos de la coherencia y la simplicidad lógica de la plataforma de Instagram, que combina muchas actividades en una sola estructura: tomar fotos, editarlas y distribuirlas, ver fotos publicadas por las personas a las que sigues, descubrir otras fotos, comentar, etc. También es importante que durante 2010-2015 las imágenes de Instagram estuvieran restringidas a un único formato cuadrado y del mismo tamaño, y que la aplicación le diera a millones de personas en todo el mundo los mismos controles para editar estas fotos. Esta convergencia de funciones en una sola interfaz, combinada con fuertes restricciones en la estética de la imagen, son aspectos clave de una plataforma de medios como lo ejemplifica Instagram. 18

Podemos pensar que lo que comenzó como una plataforma para “producir fotos sobre la marcha, en el mundo real, en tiempo real” (Kevin Systrom, 2013) se ha convertido en pocos años en todo lo contrario: una plataforma donde nada está en tiempo real y, en cambio, la composición, los colores, los detalles, el tiempo de publicación, las etiquetas y la posición de cada foto en la galería del usuario se racionalizan y diseñan. Sin embargo, descargar y examinar grandes muestras de fotos de Instagram demuestra que la visión de Instagram sigue viva, y así es como la mayoría de sus cientos de millones de usuarios la emplean. 21

APA

Manovich, L. (2017). Introduction: Instagram Platform as a Medium. En *Instagram and Contemporary Image* (pp. 9 - 21)

Conclusiones personales

El texto se basa en la cultura visual fotográfica de Instagram, si bien su caso de estudio no es propiamente el audiovisual en esta red social, es un acercamiento hacia lo que significa esta plataforma dentro de un contexto mediático. El estudio parte de describir a Instagram como aquella aplicación que agrupa un universo fotográfico de autores profesionales o aficionados que publican sus trabajos apoyados de las herramientas ofrecidas por esta red social creando así una red social que permite el estudio de la cultura de la imagen contemporánea a través de ella.

Es relevante identificar que en el 2013, Kevin Systrom, cofundador de Instagram menciona que: “nos hemos centrado en crear una aplicación sencilla que ha inspirado la creatividad mientras captura los momentos cotidianos a través de la lente de su teléfono móvil. De hecho, nuestro enfoque en crear una experiencia solo para dispositivos móviles es un camino único que hemos elegido por muchas razones, la más importante de las cuales es que Instagram, en su esencia, se trata de ver y tomar fotos sobre la marcha. No ofrecemos la posibilidad de cargar desde la web, ya que Instagram se trata de producir fotos sobre la marcha, en el mundo real, en tiempo real.”
12 Algo que actualmente se ha ido modificando, ya que ahora podemos subir contenido desde el PC, debido a que ahora el contenido publicado no solo se basa en fotografía sino en diversos tipos de contenido en vídeo, lo cual ha abierto un poco más el panorama de publicaciones en esta red social, y quizás yendo un poco en contravía a lo que dice el autor: “Esto convierte a Instagram en el medio visual más puro que tenemos hoy en día desde una perspectiva teórica y de investigación” 12

Instagram, según el autor, se convierte en un medio que nos permite analizar la fotografía de una forma homogénea, ya que debido a sus restricciones en formas de publicación, filtros y aspect ratio que había en aquel entonces, hacía que todo tipo de fotografías, sea cual sea su temática, estuvieran bajo una misma sombrilla que unifica la forma en la que estas fotografías eran tomadas y publicadas. Así pues comparado con la historia fotográfica, en donde los historiadores

debían analizar diversos tipos de cámaras, lentes, y películas, aparece Instagram homogeneizando todo. Esto lleva al autor a pensar que la fotografía, la televisión o el cine no son un solo medio, sino una serie de medios unidos de una forma artificial, debido a las diferentes técnicas que han compuesto históricamente a medios como la fotografía.

El autor desarrolla la idea de un **medio como plataforma** a partir del caso Instagram y todas sus funciones para la producción, edición y publicación de fotos, además de otras funciones restrictivas o dedicadas a la interacción y al compartir. Posteriormente este término es aplicado a la historia de la fotografía en lo que denomina como *Plataformas Parciales*: “como la plataforma Polaroid (cámara + película Polaroid + impresiones instantáneas) o la plataforma de diapositivas Kodachrome (película Kodachrome + cámaras Kodak fáciles de usar). cámaras + procesamiento de laboratorio Kodak + diapositivas + un proyector de diapositivas). Son “parciales” porque nunca reunieron tantas funciones, pero sin embargo califican como “plataformas” debido a las fuertes restricciones estéticas que impusieron” 18. El autor menciona también que si bien el Instagram posee funciones estándares para todos los usuarios, estas mismas varían con mayor velocidad debido a las constantes actualizaciones, en diferencia a las plataformas parciales que tenían una mayor durabilidad en el tiempo sin ningún tipo de alteración.

El valor de este texto se basa también en que su estudio parte, según el autor: “Disfruto usando Instagram durante varios años, y la posición que quiero asumir es la de un usuario de Instagram que siente curiosidad por este medio y quiere saber más” 20. Así pues el autor se aleja de una posición de teórico en la que puede juzgar lo que ocurre psicológicamente en Instagram o económicamente, y su mirada se acerca más a alguien que quiere entender lo que ocurre en el ámbito meramente visual de las fotografías publicadas, sin caer tampoco en juicios de valor sobre la calidad de las mismas fotografías. De esta forma se puede dar un panorama completo de lo que ocurría en Instagram en el momento en el que sale este estudio y como las fotografías mal tomadas, en el instante y de momentos cotidianos se comienzan a transformar en algo más elaborado, y pensado para esta red social en particular.

Tabla 56

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online.

Título de la obra	Año de publicación
Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online	2018
Autor	
Dra. Ainhoa Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Dr. Iñaki Lazkano-Arrillaga, Leyre Eguskiza-Sesumaga	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
El objetivo de este trabajo es definir los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales de Internet en los ámbitos del ocio y las fuentes de información complementarias para uso	<ul style="list-style-type: none">● Patrón de uso● Contenidos audiovisuales● Videojuego

escolar de los jóvenes guipuzcoanos, atendiendo a las variables de género, curso y tipo de centro. 61

• RQ1. ¿Cuáles son los patrones de consumo adolescente en el ámbito del ocio?

• RQ2. ¿Qué fuentes de información complementarias consultan los adolescentes en el ámbito escolar?

• RQ3. ¿Qué contenidos de ocio y de uso escolar crean los adolescentes y cómo los difunden?

- Teléfono móvil
- Creación audiovisual
- YouTube
- Redes sociales.

En la llamada era digital, los jóvenes han sabido encontrar en Internet y en las redes sociales un vehículo propio para comunicarse y establecer relaciones con su entorno, creando lo que se conoce como «sociedad red» (Castells, 2006). 62

El consumo audiovisual abandona progresivamente la pantalla televisiva, a pesar de continuar manteniendo su soberanía (Gewerc, Fraga, & Rodes, 2017), para dar lugar a un visionado multipantalla y multitarea. Esta incipiente «televisión social» encuentra su mejor vehículo en el ordenador portátil y en el «smartphone», el dispositivo electrónico por excelencia que rige las relaciones sociales entre los jóvenes (Sádaba & Vidales, 2015; Mascheroni & Ólafsson, 2016). En este sentido, atrás queda la concepción del teléfono móvil como mero dispositivo de comunicación para convertirse en un elemento «multiuso e interactivo» con el que es posible desempeñar cualquier actividad cotidiana (Méndiz, De Aguilera, & Borges, 2011: 78).

62

Conclusiones

Los resultados corroboran que los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos de ocio masculinos y femeninos son monolíticos y opuestos entre sí. Los videojuegos son el eje vertebrador del consumo y creación masculino, mientras que la toma y difusión de fotografías y vídeos de sí mismas es el de las chicas. Estas prácticas repiten los estereotipos de género, por lo que la formación en igualdad se perfila como un aspecto relevante. Por último, las fuentes de información complementarias a la educación reglada, principalmente Wikipedia, se imponen como referencia entre los adolescentes, por lo que es imprescindible garantizar su solvencia para una adecuada adquisición de conocimientos. 61

Los datos del estudio evidencian que el género es la variable que define los patrones de consumo, la creación y la difusión de contenidos en el ocio adolescente, mientras que apenas tiene incidencia en el uso escolar. Igualmente, el tipo de centro influye únicamente en este último terreno y el curso es fundamental para mostrar la evolución de las tendencias de consumo, creación y difusión de contenidos. 64

Los resultados de esta investigación corroboran que el ocio es el ámbito preponderante en el consumo, creación y difusión de contenidos de los adolescentes... Los adolescentes son más consumidores que creadores, solo una minoría se atreve a ser «youtuber» y generan dos tipos de contenidos: de un lado, el «smartphone» es la herramienta principal para la «confección» de audiovisuales frugales y casi automáticos que lideran las chicas. Los chicos producen menos, pero son vídeos estructurados y de mayor calidad. En definitiva, la creación de contenidos va ligada al entretenimiento y confirma que la gran mayoría de ellos carece de capacidad crítica para producir audiovisuales, a pesar de contar con las destrezas y los medios técnicos a su alcance. 67

APA

Fernández-de-Arroyabe, A., Lazkano-Arillaga, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. Comunicar, Revista Científica de Educomunicación, Volumen XXVI (57), 61 – 69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>

Conclusiones personales

El texto parte de definir las dinámicas sociales y tecnológicas en las que se encuentra inmerso el fenómeno de estudio, para luego definir el público del estudio que son jóvenes entre los 12 y 16 años en dos ámbitos, el ocio y el escolar; “El acceso y uso generalizado de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales por parte de los adolescentes han construido un universo propio en el que se han instaurado nuevos patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales. Este nuevo paradigma supone, al mismo tiempo, un reto social, que preocupa a padres y educadores, y un reto para la industria tecnológica, que condiciona el desarrollo de los dispositivos y la producción y difusión de contenidos.” 62

Posteriormente se definen los conceptos bases y los terrenos de análisis, de esta forma se logra realizar un marco de referencia para el lector de conceptos bases y recurrentes en el artículo. “El consumo, entendido como visionado de productos audiovisuales y uso de videojuegos en el entorno digital; la creación, como confección de contenidos básicos; y la difusión, como compartir contenidos en Internet a través de plataformas. Así, en el terreno del ocio se analiza el consumo online de videojuegos, «youtubers» y videotutoriales en función de estas tres variables. En el de la educación reglada, se hace lo propio con la consulta de fuentes complementarias como Wikipedia, vídeos tutoriales, documentales, foros, textos online y páginas web con trabajos y apuntes. Y, por último, el estudio observa la creación de contenidos –qué producen y cómo– y su difusión –qué plataformas, redes o aplicaciones de mensajería utilizan– en cada ámbito.” 62

Luego, menciona los diferentes términos acuñados desde finales de los noventa a los adolescentes que navegan por la red y que poseen habilidades digitales, estos a su vez se encuentran inmersos en lo que Manuel Castells llamaba “sociedad red”. “Las primeras definiciones hablaban de una «Net Generation» (Tapscott & Williams, 1998; Fernández-Planells & Figueras, 2014), de los «Millennials» (Howe & Strauss, 2000), de la «Generación @» (Feixa, 2000) o de los nativos digitales (Prensky, 2001) ... los residentes digitales (White & Le-Cornu, 2011), la «App Generation» (Gardner & Davis, 2014), o la «Generación A» (Coupland, 2010).” 62

El texto menciona los tipos de contenidos que visualizan los participantes de la muestra, así encontramos que se hace uso de las redes sociales como Facebook o Instagram no solo desde un ámbito social sino también para mantenerse al tanto de la actualidad informativa, además los autores realizan acá una diferenciación en el nivel de exposición pública que tienen estos individuos en la red ya que el público femenino presenta un mayor nivel de participación. “La característica común de ambos es que los adolescentes son más consumidores que creadores, solo una minoría se atreve a ser «youtuber» y el «smartphone» es la herramienta principal para la confección y difusión de contenidos.” 63 También se identifica que, según estudios anteriores, si bien las TIC permean los espacios educativos, el consumo de la web sigue siendo mayoritariamente para el ocio.

Los resultados demuestran que el género es la característica más determinante a la hora de crear y consumir contenidos de ocio, sin embargo, estas diferencias se desvanecen cuando se trata de contenido escolar o educativo.

En ese sentido tenemos que los videojuegos son el terreno favorito de los hombres ya que estos dedican más tiempo a esta actividad que las mujeres, 76/26 minutos dedicados a esta actividad respectivamente. Mientras que el tiempo que pasan chateando, en redes como Twitter o WhatsApp destinan 67/95 minutos.

Frente a YouTube, que los autores mencionan que es la principal red social de los jóvenes, poseen también una mayor audiencia masculina cuando se trata de canales Gamers, sin embargo, cuando sus temas son más centrados al humor el espectro se abre y se amplía el público femenino. La balanza se equilibra más cuando se habla de contenidos tutoriales, sin embargo, siguen siendo muy definidas las temáticas que se presentan en estos y que son consumidas por los usuarios, teniendo así una mayoría de hombres que consumen tutoriales sobre videojuegos y una mayoría de mujeres que visualizan tutoriales de moda y belleza.

Hablando de los hábitos de producción el texto encuentra que, si bien la mayoría posee las herramientas necesarias para hacerlo, es un porcentaje muy pequeño que se dedica a la producción de contenido “son más consumidores que generadores de contenidos, puesto que la creación es la actividad a la que menos tiempo de ocio dedican (28 minutos de media). Bien es cierto que las chicas son considerablemente más activas; ellas emplean 32 minutos de media y ellos 23.” 66

Es importante resaltar en este punto la identificación de un tipo de contenido que ha surgido con la evolución de los dispositivos móviles, tales como; fotografías, música, grabaciones, audios; “el teléfono móvil ha dado lugar también a un segundo tipo de contenidos no elaborados cuyo objetivo es su difusión inmediata entre las amistades a través de Internet ... Las féminas dan prioridad a tomar y difundir fotografías de amigos y retratos personales o «selfis», y también son las que más vídeos de «asuntos de amigos» y de fiestas y conciertos graban y comparten” 66

Tabla 5. Distribución de los contenidos audiovisuales creados con el móvil y de las plataformas de difusión			
Contenidos	Total	Chicos	Chicas
Fotografías de amigos	55%	40,7%	69,9%
Vídeos de «asuntos de amigos»	35,1%	24,9%	46,4%
Vídeos de fiestas y conciertos	27,1%	21,4%	32,8%
Retratos personales o «selfis»	23,5%	15,8%	32,1%
Plataformas de difusión	Total	Chicos	Chicas
YouTube	45,2%	55,6%	30,6%
Instagram	45%	46,7%	43%
WhatsApp	44,8%	47,9%	40,7%
Snapchat	34,4%	28,8%	42,4%
Twitter	18,5%	18,8%	15,9%
Facebook	13,4%	16,2%	9,3%

Las conclusiones del texto recogen todos los hallazgos mostrados durante el artículo y, además, los autores van un poco más allá haciendo un llamado sobre asuntos como la violencia en los videojuegos consumidos por edades no aptos y los cánones de belleza y la intimidad en las publicaciones consumidas y producidas por el público femenino, lo cual se sale un poco de la temática de la investigación y abre paso al terreno de la interpretación por parte de los autores.

Es importante destacar de este texto el análisis que se hace sobre la forma en la que los hombres y las mujeres consumen y producen contenidos y como su género es determinante a la hora de la visualización de estas temáticas, se debe tener en cuenta también que fue un estudio realizado en el 2016 – 2017 y por lo tanto no existía la plataforma TikTok, que si bien no es el objeto de estudio, si puede ser un determinante frente a la multiplicidad de consumo y producción de contenido corto y de temáticas.

Tabla 57

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación.

Título de la obra	Año de publicación
Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación.	2018
Autor	
Patricia De Casas Moreno, Santiago Tejedor Calvo, Luis M. Romero Rodríguez	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados

La convergencia mediática ha propiciado que los usuarios se encuentren expuestos a una amplia oferta de plataformas, soportes y medios de difusión para los productos audiovisuales. En este sentido, nace lo que podemos denominar como las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS), influyendo en los hábitos de consumo y en las relaciones de la sociedad. Según Scolari (2008: 115), el nuevo ecosistema comunicativo se caracteriza por “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. 73

El uso de las SNS ha provocado que la imagen se alce como la herramienta de difusión más útil, sobre todo, para los más jóvenes. La aparición de los dispositivos móviles ha conseguido que las necesidades comunicativas del ser humano haya experimentado una transformación a través de Internet. La Red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas. 74

En la actualidad, los dispositivos móviles, sobre todo, el *smartphone*, se han convertido en el instrumento indispensable para la creación y el consumo digital como estrategia transmedia de *storytelling* (Jenkins, 2009; Pratten, 2011; Scolari, 2013; Galindo-Rubio y otros, 2015). 76

Objetivo del estudio:

El presente estudio busca analizar el perfil narrativo de los jóvenes universitarios en Instagram como canal de exposición de *storytelling* autobiográfico y de proyección de identidades.

Partiendo de ello, el artículo ha buscado responder a la siguiente pregunta de investigación de ámbito exploratorio-descriptivo: “¿Qué tipo de contenidos e historias publican los

- Micronarrativas
- Redes sociales
- Multimedia
- Storytelling
- Usuarios
- Instagramers
- Influencers
- Hashtag
- NTICS – Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación
- Instagram
- Stories

universitarios en Instagram?” ... En este sentido, atendemos a dos hipótesis como punto de partida del presente estudio:

n H1: Existe una tendencia a publicar contenidos y generar relatos centrados en temáticas del ámbito del ocio y del entretenimiento.

n H2: La construcción de identidades está estrechamente vinculada con referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo. 77

Conclusiones

Debido a las múltiples transformaciones tecnológicas, las formas de comunicarnos digitalmente también han evolucionado. El hombre tiene la imperiosa necesidad de contar historias y las redes sociales lo ayudan a través del uso de narraciones audiovisuales y ficcionales, buscando transmitir y presentarse al resto de usuarios de una manera cercana, transparente y del mismo modo, conseguir conectar con la audiencia. A raíz de este flujo comunicacional, comenzamos a usar el storytelling como herramienta y estrategia para compartir nuestras historias y relatos personales (Martínez y otros, 2016). 76

Sin duda, las historias siempre han desempeñado un papel importante en la vida de las personas a través de la confluencia de los códigos culturales. Con el desarrollo tecnológico, la comunicación ha creado nuevas formas narrativas. Es por ello que Instagram se ha convertido en la red social más popular en el mundo por su transmisión de imágenes y narrativa digital. 77

La primera hipótesis que se planteaba en el marco del estudio ha quedado corroborada en la medida en que los usuarios manifiestan que su principal intencionalidad en el uso de la plataforma se centra en la búsqueda de la distracción y diversión. De este modo, Instagram se consolida como un instrumento presidido por las temáticas del ocio y del entretenimiento. 82

Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis, relativa a cómo los principales referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo inciden en la construcción de identidades, el estudio únicamente ha permitido establecer que el alumnado no confiere una importancia destacada en la ideación de la información que aparece en su perfil de Instagram. Son contenidos básicos que se centran en la autopresentación. De este modo, los resultados refuerzan los planteamientos de Rui y Stefanone (2013) y Fox y Rooney (2015) que aluden a un predominio de las conductas de auto-promoción en Instagram. 82

Respecto a la tipología temática y los enfoques de los contenidos que publican los jóvenes en Instagram, el estudio corrobora los postulados de Prades y Carbonell (2016), Reolid-Martínez y otros (2016), McCune y Thompson (2011) Lee y otros (2015). Existe una preferencia por temáticas vinculadas con asuntos cotidianos y además se valora la capacidad expresiva y de evasión que ofrece la plataforma. El trabajo ha permitido establecer que los contenidos que más comparten en esta red se centran en aspectos vinculados a su vida personal y sus situaciones más cotidianas (amigos, día a día y aficiones). 82-83

APA

De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. (2018). Micronarrativas en

Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40–57. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>

Conclusiones personales

El texto parte de definir la situación socio-tecnológica al identificar que los nuevos medios nos llevan a estar hipercomunicados y expuestos a un alto flujo de información, también define la población que hace parte del estudio, identificando que: “Este conjunto de individuos, conocidos como “nativos digitales” o “generación digital” se caracteriza por estar hiperconectado. Según Gabelas y Marta (2011: 11), “los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en ese entorno, [...], han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y escribir”. 74

También identifica a Instagram como una de las aplicaciones móviles más valiosas para este grupo poblacional, además menciona que: “Según Latamclick (2017), Latinoamérica tiene más de 60 millones de usuarios registrados en Instagram (28 millones de hombres, 32 millones de mujeres aproximadamente).” 74

Sobre Instagram, los autores la definen como “En este orden, Instagram como red social y objeto de estudio de la presente investigación trata de conectar a la sociedad a un mundo imaginario a través de las fotografías compartidas. Esta red nace en el año 2010 con la idea de compartir a través de las imágenes fijas y audiovisuales, la vida de sus usuarios. Para llevar a la práctica esta aplicación, el medio de comunicación más utilizado son los dispositivos móviles, y más especialmente, el smartphone. Desde su nacimiento ha conseguido alcanzar más de 150 millones de usuarios con un promedio de 55 millones de fotografías y videos subidos al día. Sin duda, la característica más imperiosa de esta red social es que permite a sus usuarios darse a conocer de una manera visual a los demás, construyéndose a la misma vez una identidad digital (Oropesa y Sánchez, 2016). 74 además la relacionan directamente al público objetivo del estudio al mencionar que los jóvenes prestan una atención especial a lo que comparten ya que de esa forma pueden conseguir popularidad.

Se menciona un estudio realizado en el 2016 con la participación de 202 usuarios que define las prioridades de los jóvenes en Instagram, el cual da como resultado que son; “cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión.” 75 Lo cual nos da a entender que el tema de la popularidad es importante y es un elemento fundamental de la cultura de la imagen que promueve Instagram. Otros autores mencionados dentro del texto: “McCune y Thompson (2011) analizaron las posibles motivaciones para usar Instagram: compartir las imágenes con diferentes usuarios, almacenar experiencias vividas, ver a través de otros ojos las imágenes colgadas, sentirse partícipe e integrado dentro de una comunidad digital, la creatividad, y libertad a la hora de expresarse. Además, Lee y otros (2015) destacan que las motivaciones sociales y psicológicas que llevan a usar Instagram son: interacción social, almacenamiento de fotografías, expresión, evasión y cotillear qué hacen los demás” 75

De Instagram, los autores también destacan el uso de los #, los cuales son utilizados para que las publicaciones sean agrupadas mediante temáticas y puedan ser fácilmente encontrados por otros usuarios. Además, sobre la *selfie*, un tipo de publicación popular en esta red social se destacan 3 tipos: “aquellas imágenes que han sido realizadas con rapidez, sin importar tanto la imagen; aquellos preparados y bien diseñados para conseguir una repercusión; y por último, aquellos que tienden a tomar imágenes sobre fragmentos del cuerpo como pueden ser tatuajes, cicatrices, huellas, etcétera. (Terceño y otros, 2016).” 75

El autor menciona que, debido a la multiplicación de dispositivos móviles, el acceso a internet y el uso de las redes sociales ha modificado la forma de comunicación de las sociedades, haciendo que la ubicuidad sea la principal característica del consumidor: “De este modo, con la aparición de los nativos digitales y sus precedentes, las SNS se convierten en la herramienta de difusión de cada uno de los usuarios que la usen.” 76 y a partir de esto surgen perfiles que se denominan como influencers o instagramers, los cuales cuentan su día a día o lo que les apasiona a través de contenido de valor que llega a miles de usuarios.

Es importante este texto porque describe muy bien cada uno de los elementos claves de Instagram; influencers, contenidos, hashtag, selfie, Storytelling, microrrelato. Además, va más allá al mencionar algunos estudios que se enfocan en la identidad de aquellos usuarios de redes sociales y como estas configuran la construcción de sus identidades. De estos estudios destaca el de Hariki (2016): “afirma que la conformación de la identidad se ha convertido en un proceso arduo, ya que no solo se genera por compartir contenido e interactuar con los usuarios, sino que, además, desde un nivel subjetivo, estas fotografías o videos se constituyen como un arte narrativo”. 76 debido a que es el que relaciona la autoexploración de las fotografías producidas y publicadas en redes por parte de los usuarios como un acto narrativo de su propio yo.

El texto define también el storytelling en las plataformas digitales, las cuales: “se identifican porque permiten formas personalizadas y flexibles, sobre todo, en los formatos relacionados con la narrativa audiovisual. Según van Dijck (2013), las plataformas digitales son “espacios de interacción predeterminados como redes sociales, buscadores y aplicaciones que están mediados por dispositivos fijos o móviles” 76. Sobre el storytelling se menciona que este es “el arte de contar historias, consigue producir conexiones afectivas y emocionales entre los usuarios, utilizando discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social.” 76. Estos elementos ayudan a que las redes sociales e Instagram se conviertan en un espacio narrativo en donde los usuarios productores y consumidores de contenido interactúan y crean un storytelling de su día a día o sus pasiones. “Esta plataforma ha creado un nuevo lenguaje narrativo, cuyo factor latente radica en las fotografías y videos.” 77

Existe un término que utiliza el autor para referirse al storytelling que ocurre a partir de las fotografías y videos publicados por los usuarios en las redes sociales, narración digital, el cual es definido: “Según Figa (2004: 34), la narración digital es aquella que “usa la voz, la música y los mensajes visuales de acuerdo con el texto en entornos digitales”. Por su parte, Robin (2008: 220), señala que la narración digital es la asociación de la interacción de dispositivos multimedia tales como gráficos, videos y sonidos para crear una narración sobre un tema específico.” 77 Sin embargo esta no tiene muchas diferencias con la narración audiovisual clásica, esto puede deberse a que el término fue definido en los 2000, momento en el cual las redes sociales no tenían tantas herramientas de producción o edición audiovisual, o que la diferencia más prominente se encuentra en que las redes sociales se convierten en el principal espacio de difusión.

El texto menciona además que los microrrelatos o micronarrativas se encuentran presentes en esta red a partir del surgimiento de Instagram Stories, potenciándose debido a que “Lo instantáneo se vuelve cotidiano y los usuarios consumen información de forma acelerada.” 77

En el estudio, los autores corroboran la primera hipótesis ya que los contenidos más consumidos y producidos por los usuarios encuestados se basan en su día a día y en temáticas de ocio. Sobre la segunda hipótesis se puede demostrar que los estudiantes participantes parecen no darle mayor importancia a construir su identidad a partir de celebridades o figuras famosas de diversos ámbitos. Por último los autores mencionan una necesidad de alfabetización digital, ya que la mayoría de los participantes demuestran un dominio básico de la app sin embargo parecen no

interesarse por un manejo crítico de la misma referente a la producción de contenidos propicios para la Instagram, centrados en el microrrelato y la multimedia, por lo tanto, se propone una alfabetización digital mediática, la cual se concibe como: la utilización de herramientas de tecnología, comunicación digital o redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar con solvencia en una Sociedad del Conocimiento (Pérez Tornero y Tejedor, 2016) 83. Sin embargo, destacan que herramientas como Instagram Stories es estimulante para ellos y presenta una forma de explorar las herramientas para la creación e ideación de contenidos, con esto: Los estudiantes dan muestras de un nivel gradual de las prestaciones que les ofrece Instagram, estableciendo el uso del *storytelling* como medio de difusión para contar sus propias historias. En esta línea, a nivel general, se consigue inculcar una actitud crítica, e incluso al alumnado, asegurando que reflexionan sobre los contenidos que publican a través de esta aplicación digital. 83

Tabla 58

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de "Circular".

Título de la obra	Año de publicación
Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de "Circular"	2020
Autor	
Noelia Francisco-Lens, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>Las redes sociales se han convertido en una herramienta más de los grupos corporativos de televisión a la hora de difundir contenidos audiovisuales debido a las altas prestaciones que ofrecen. Las nuevas funcionalidades que se implementan en las redes sociales potencian la creatividad y la creación de nuevos formatos. 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Contenidos digitales ● Televisión pública ● Participación ● Interacción
<p>Los grupos corporativos tradicionales de televisión se encuentran en estos momentos en un proceso de adaptación debido a la migración que la audiencia está realizando hacia nuevas formas de consumo cada vez más móvil, multidireccional y multidispositivo. 2</p>	
<p>La transición de la televisión analógica y la convergencia entre redes, medios y dispositivos [3] han ocasionado cambios fundamentales en el paradigma televisivo. El aumento de la oferta audiovisual, así como el incremento de los dispositivos de acceso -móviles, tabletas y portátiles, entre otros- permiten desligar el</p>	

consumo televisivo de sus construcciones de tiempo y espacio. 2

La televisión establece una sinergia con Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales [5], por lo que las corporaciones de radiotelevisión tienen que adaptar tanto sus productos como los mecanismos de producción y distribución de los mismos. 2

Son las generaciones que han crecido inmersas en un entorno completamente digital, las que muestran unos hábitos de consumo audiovisual caracterizados por la rapidez y que pasan necesariamente por la conexión a Internet. Son audiencias que buscan participar, intervenir e interactuar con los contenidos que visualizan. 3

Conclusiones

El crecimiento del número de dispositivos y usuarios con acceso a Internet supuso un cambio importante en el ocio de las personas y en su forma de comunicación, potenciando como nunca la individualización y personalización. La aparición de Internet y las redes sociales convirtieron al usuario no solo en consumidor de los contenidos sino también en generador de los mismos. 2-3

Las nuevas generaciones responden a nuevos hábitos de consumo y demandan que los contenidos televisivos sean innovadores en los formatos y se adapten a los nuevos dispositivos. 3

Desde su inicio, Playz dejó clara su estrategia de emplear las redes sociales como principal medio de interacción y participación con su audiencia, y en especial Instagram y Facebook, para conseguir conectar con el público objetivo de la plataforma. Se trata de una plataforma donde jugar e interactuar se vuelve lo principal. 4

Todos los actores son caras conocidas en Playz y tienen una gran cantidad de seguidores en Instagram, la red social elegida por este formato para su emisión y también prácticamente para su difusión. Además, los protagonistas son considerados personajes influencers. Hay que tener en cuenta que casi la totalidad de la Generación Z sigue a algún influencer en redes sociales, especialmente en Instagram y YouTube. 4

La convergencia tecnológica ha propiciado cambios en los hábitos de consumo de los usuarios, sobre todo en las nuevas generaciones, que demandan innovación en los contenidos ofertados, participación e interacción con los mismos y adaptación a los nuevos soportes. 5

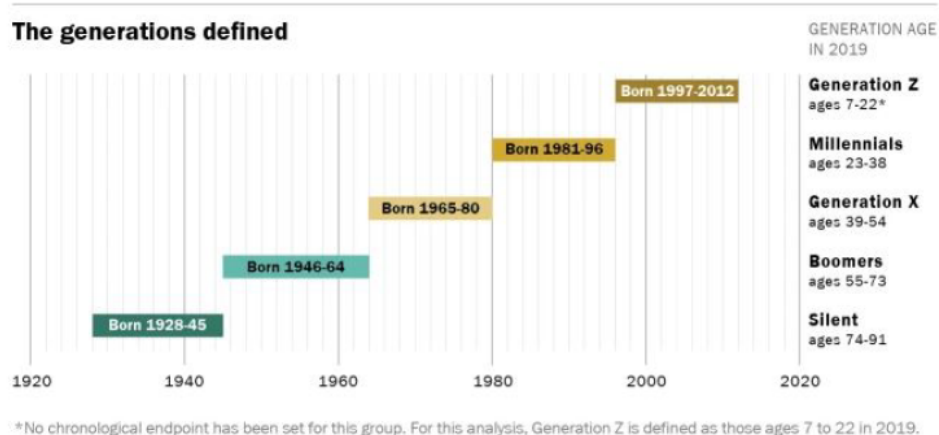
Desde su creación Playz ha innovado en los contenidos y formatos. Es el caso de "Circular" una apuesta clara de RTVE por realizar productos novedosos e innovadores cercanos a un público joven, con un comportamiento multitarea y con perfiles en la red social más empleada por las nuevas generaciones: Instagram. "Circular" es una ficción mediante *stories* de su canal de Instagram, un formato que Playz ya ha usado en otros productos audiovisuales y que han sido un éxito en audiencia y también en críticas. "Circular" apuesta por una realización creativa y eficaz con un tono narrativo intrigante y misterioso y que, además, ha sido todo un éxito con más de dos millones y medio de impresiones en Instagram. 5

N. Francisco-Lens and A. Rodríguez-Vázquez, "Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de "Circular", " 2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2020, pp. 1-4, doi: 10.23919/CISTI49556.2020.9140884.

Conclusiones personales

El texto define elementos importantes para trazar la ruta por la cual transitan los medios tradicionales para llegar a las nuevas generaciones, los nativos digitales. Por eso parte de una definición clara de este nuevo público objetivo. La generación Z.

“Ante la dificultad de consensuar las fechas de inicio y fin para identificar a las nuevas generaciones. Pew Research Center [7] realiza una reciente revisión y establece el año 1996 como fin de la generación Millennial e inicio de la Generación Z (Fig.1).



Los jóvenes de la Generación Z pertenecen al mundo de la información inmediata, disponen de ordenador, televisor y teléfono inteligente. No conocen el mundo sin Internet y lo usan para comunicarse, especialmente a través de redes sociales.

Según Smartme Analytics a través del estudio “Conquistando a los Millennials y a la Gen Z” [9] se observa que hasta el 86,2% de los jóvenes de estas generaciones utiliza las redes sociales en sus teléfonos móviles y que, mientras los Millennials pasan 39 minutos al día en las redes sociales en su móvil, la Generación Z pasa 43 minutos, un 63% de tiempo más que la media.” 3

Es importante destacar que nunca había escuchado sobre una serie planeada únicamente para historias de Instagram, por lo tanto, es valioso resaltar que “El 27 de diciembre de 2019 Playz estrenaba en las historias de su cuenta de Instagram “Circular”, una serie de terror creada exclusivamente para esta red social, en formato vertical, y con cuidados efectos especiales.

La difusión y la plataforma para el estreno de este nuevo formato ha sido Instagram que cuenta con un 75% de usuarios entre 16 y 30 años, el público objetivo de Playz. Estamos también ante un formato grabado casi en su totalidad con móviles y en formato vertical, excepto por los planos en horizontal para simular cámaras de seguridad en los túneles, vestíbulos, estaciones y trenes del Metro de Madrid.” 4

Este texto presenta un estudio de caso que detalla claramente por qué el surgimiento de este tipo de contenidos en la web, especialmente en Instagram, por parte de productoras de v tradicionales, entendiendo su público objetivo, su contexto y el desarrollo que se da del proyecto circular, además de su impacto en RRSS.

Microanálisis Audiovisual

Tabla 59

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Deconstruyendo a DEXTER. Microanálisis y Reinterpretación de una serie televisiva en la web

Título de la obra	Año de publicación
Deconstruyendo a DEXTER. Microanálisis y Reinterpretación de una serie televisiva en la web	2011
Autor	
Rafael Marfil Carmona	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
La visión crítica se puede expresar, por tanto, a través del análisis y la creación. 44	Microanálisis
Para desarrollar el análisis de una serie de televisión, como es el caso de Dexter, puede ser oportuno abordar un fragmento en profundidad, haciendo extensivas estas conclusiones a un texto completo. 45	Opening
El ejercicio de análisis aportado es un recorrido desde los recursos y la simbología hasta el contexto y los factores culturales. La esencia del ejercicio comentado es aprender a diferenciar descripción de interpretación, así como otras dualidades, como es el caso de texto y contexto. Lo primero, por tanto, es una descripción e interpretación de los aspectos lingüísticos y formales. Se exponen algunos recursos destacados, anticipando y proponiendo una interpretación simbólica, aunque en muchos casos sea evidente. 45	Análisis
Miramos, efectivamente, como miramos un cuadro. Después, miraremos hacia la secuencialidad. Un proceso que sería pobre si se detuviera ahí, pero que continúa hacia otras visiones y hacia la comprensión de la cultura que genera un fragmento audiovisual de estas características. En este sentido, además del uso de colores, formas, texturas y otras sugerencias perceptivas, es importante la acción compositiva en un cuidado tratamiento de la fotografía.	Interpretación
	Personajes
	Planos
	Diseño sonoro
	Colores
	Composición

El método utilizado para el microanálisis por parte del autor (42 – 43) es:

- Aspectos metodológicos:
 - a- Delimitación de objetos
 - b- Explicación del método de trabajo
 - c- Formulación de hipótesis
- Descripción:
 - a- Faceta técnica
 - b- Faceta expresiva
- Interpretación:
 - a- Textual
 - b- Contextual
- Expresión creativa

Conclusiones

El diálogo entre disciplinas y perspectivas metodológicas es posible, seleccionando aportaciones dentro del complejo puzzle de teorías que confluyen en el análisis fílmico. Ese planteamiento integrador requiere un mayor esfuerzo metodológico y una oportuna selección de las acciones y criterios que aporta cada sistema de trabajo. 53

El esfuerzo teórico-analítico en el marco de la Comunicación Audiovisual debe orientarse a fomentar una ciudadanía más crítica en general y unos profesionales más conscientes de las oportunidades creativas y conceptuales que ofrece este medio de expresión. Más aún tras el cambio de paradigma que conlleva la Cultura Digital. 54

Encontramos elementos que significan, a los que damos sentido y que nos dan sentido en el contexto de una sociedad. Siempre existe la posibilidad de un análisis consistente, aplicable en contextos educativos. 54

El proceso analítico puede finalizar en una fase de expresión creativa, ya que la alfabetización audiovisual y digital no debe detenerse en el debate conceptual, sino avanzar para reinterpretar los mensajes a través de los propios medios y lenguajes audiovisuales. 54

APA

Carmona, R. M. (2011). Deconstruyendo a Dexter. Microanálisis y reinterpretación de una serie televisiva en la web. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (2), 36-55.

Conclusiones personales

Se destaca la descripción detalla que hace del opening de la serie y la identificación de factores importantes en el microanálisis fílmico de Zunzunegui tales como:

“a) Faceta técnica: soporte, características relativas a la forma, color, elementos gráficos, materia. Recursos técnicos específicos (travelling, iluminación, revelado, profundidad de campo, perspectivas de cámara, transiciones, duraciones de planos y secuencias, etc.)

b) Faceta expresiva o de comunicación. Contenido informativo. Tema,

contenidos y estructura elemental. Nivel de denotación;

Descripción narrativa; Historia (descripción de los elementos fundamentales

de la diégesis -personajes, acciones, espacio y tiempo-); Posicionamiento del

autor y narrador: focalizaciones. Códigos elementales que aparecen.” 43

Es importante tener elementos de análisis claros que ayuden a crear “un criterio uniforme a la hora de conocer los rasgos básicos de un texto, garantizando así cierta uniformidad en la acción comparativa.” 43 Logrando que todos los productos a analizar estén medidos con la misma vara y evitar que implicaciones personales modifiquen la forma en la que se estudia el producto.

El autor reconoce que las interpretaciones, a pesar de tener elementos objetivos, siempre tendrán algo de subjetivo en ellas, ya que “Circunstancias de producción, intención del autor, medios de difusión, panorama mediático y, sobre todo, la cultura que genera esa producción. Este apartado debe enriquecer y confirmar las interpretaciones textuales” 44

Se describen las acciones visuales que ocurren en el opening a través de recursos formales, es decir, se mencionan los planos que contienen objetos cortados por el centro, y luego se identifica que estos hacen parte importante de la trama al demostrar la dualidad constante del personaje, antes de eso se menciona la importancia de los pesos visuales en una composición que mencionaba la teoría de la imagen de Villafañe. Se analizan elementos visuales de la composición, profundidad de campo y equilibrio de la imagen, también la musicalización y tratamiento sonoro, además de importantes elementos intertextuales que “Significan un paso más en nuestro proceso de análisis, saliendo de lo que nos dice el propio texto y dirigiendo nuestra mirada a la propia historia del cine” 49

El autor habla del análisis como un proceso en el cual también aparecen elementos creativos que pueden ser el resultado de lo analizado, un ejemplo de esto es la serie web Malviviendo, sobre la cual menciona “El juego desde la metarreferencia implica un alto nivel de alfabetización audiovisual y de capacidad crítica, tanto para los que han hecho este remake como para los que aprenden a valorarlo. A partir de ahí, malviviendo.com sirve como ejemplo de la forma creativa en la que debe finalizar un proceso analítico. La enseñanza del análisis audiovisual puede dirigirse hacia este tipo de acciones, sin perder de vista lo bueno que aporta cada conjunto de teorías y cada sistema de trabajo.” 53

Tabla 60

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Metodología de microanálisis fílmico.

Título de la obra	Año de publicación
Metodología de microanálisis fílmico	2012
Autor	

Propuestas teóricas

Conceptos abordados

Los openings de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas recogen y subvierten las características formales y los recursos expresivos y narrativos de sus referentes historiográficos y cinematográficos —las secuencias de títulos de crédito— convocando el interés reflexivo y crítico del analista. 1266

Partículas narrativas

Microanálisis fílmico

Para establecer en qué medida las partículas a estudio son capaces de recoger y subvertir los recursos expresivos y narrativos de sus referentes historiográficos, consideramos trascendental elaborar un recorrido a través de la historia de la televisión norteamericana y sus relaciones con el medio cinematográfico. A través de él, se localizan precedentes clave en la estructura y evolución de las series de televisión contemporáneas y sus piezas de apertura y cierre en el papel desempeñado por Alfred Hitchcock omnipresente y transversal en un estudio acerca de los trasvases entre cine y televisión y en cómo *Twin Peaks* asentó las bases de un estilo narrativo que revolucionaría la ficción televisiva para siempre a través de la implementación de recursos más cercanos al discurso cinematográfico. 1268

Encontrando los puntos de inflexión en la obra de Saul Bass o Kyle Cooper, o los *American Film Company Logos*, todo ello se convierte en referente formal que adoptar y quebrar por los diseños de los actuales telones del relato televisivo, llegando a la conclusión de que toda secuencia de crédito destila la concepción narrativa del filme, tal y como sucede en las partículas de apertura y cierre respecto a la serie en la que se integran. 1268

Basando nuestro análisis tan sólo en las partículas a estudio, logramos desarrollar una suerte de *microanálisis fílmico* que las distintas piezas no sólo han soportado sin

problemas, sino que no han dejado de sugerir relaciones dialógicas sinérgicas con todo el global de la serie. Así, los *previously, teaser, endings, pre-endings* pero, sobre todo, los *openings*, de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas se erigen en piezas-compendio de las características formales y de contenido del texto en el que se introducen, por lo que podemos afirmar el cumplimiento de la hipótesis en todos sus apartados. 1269

Conclusiones

En una primera aproximación al contexto del objeto de estudio —las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas— insistimos en el error de concebir el discurso serializado de la ficción televisiva y la imagen cinematográfica como dos entes dispares y disímiles. Desde múltiples puntos de vista, asentamos que para enfrentarnos al examen de nuestro objeto de estudio es necesario aproximarse a través de las mismas herramientas de análisis filmico. 1267

La función más primitiva y básica de estos títulos de crédito, en su inicial cumplimiento legislativo, ha sido ampliamente superada en su capacidad para erigirse en textos de valor discursivo estratégico y de poder narrativo ya desde los *telones* del relato. Insistimos una vez más: toda secuencia de crédito destila la concepción narrativa del filme, tal y como sucede en el *opening* respecto a la serie a la que da paso.

El opening es la piedra angular y pieza fundamental dentro del conjunto de partículas a estudio. Su delimitación conceptual lo sitúa entre la cabecera televisiva y la secuencia de títulos de crédito cinematográficos, y formalmente se instala entre el videoclip y el collage. Sin embargo, sus características propias, particularmente su cualidad de reiterativa y su capacidad para soportar un microanálisis filmico exige concebirlo como un paradigma discursivo con entidad propia.

Culminamos su taxonomía concibiéndolo como la partícula extradiegética estructural de una serie de televisión que, a través de múltiples posibilidades formales y de integración en el relato, se presenta, de modo reiterativo, en la apertura de cada uno de sus episodios, con objetivo de informar al espectador acerca del título de la serie y, con frecuencia, del reparto protagonista y otros créditos limitados de especial relevancia. 1273 – 1274

APA

Bort Gual, I., 2012. Metodología de microanálisis filmico. Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual publicidad y literatura, 10, pp.1236 -- 1249.

Conclusiones personales

Maestros como Hitchcock o Lynch abrieron la puerta a que el cine y la televisión se unieran, puerta que agrandó HBO. Esto dio lugar posteriormente a lo que los autores llaman partículas audiovisuales, que en este caso se refieren a los *openings* o créditos de la serie.

Las partículas audiovisuales bien sean *openings* o créditos finales, poseen características formales y estéticas que condensan las del relato general, tales como colores, musicalización, tiros de

cámara. “sus características propias, particularmente su cualidad de reiterativa y su capacidad para soportar un microanálisis filmico exige concebirlo como un paradigma discursivo con entidad propia.” 1273 – 1274

El texto muestra una tabla de clasificación en donde ubica cada uno los elementos tratados como “partículas” y los ubica de una forma descriptiva, que contiene además información del equipo productor y elementos visuales como textos o motion graphics.

Título de la serie (Título original, Creador, TV: año inicio-año fin)				
<i>Previously</i>	¿Tiene? ¿No tiene? ¿Por qué? ¿Hace uso sólo de manera puntual? ¿Cuándo? ¿Incluye la modalidad de enunciación actancial? ¿Se acerca a la partícula total? ¿Qué peculiaridades tiene y cuáles son las características mediante las que se presenta?			
<i>Teaser</i>	¿Tiene? ¿No tiene? ¿Por qué? ¿Obedece a un uso paradigmático de la partícula? ¿Qué duración suele comprender? ¿En qué lugar aparece? ¿Qué ligazón narrativa presenta? ¿Qué funcionalidad dispone entendiéndolo globalmente como <i>pre-opening</i> ?			
<i>Opening</i>	<i>Title Designer</i>	Diseñador o equipo de diseño del <i>opening</i> y premios o nominaciones recibidas		
	<i>Theme</i>	Compositor o intérprete y título del <i>theme</i> y premios o nominaciones recibidas		
	<i>Duración</i>	Duración del <i>opening</i>		
	Modalidad de <i>opening</i> según distribución de créditos	GAM Grado de Adscripción Mimética		i:A/a identificador: Actor/actante
	opening como logo distribución clásica dist. cinematográfica	Alto	Medio	Bajo
¿Qué recursos expresivos y narrativos son especialmente característicos? ¿Qué conclusiones se extraen del análisis textual de su <i>découpage</i> ? ¿En qué medida recoge y subvierte a sus referentes cinematográficos? ¿Funciona como partícula con valor analítico independiente? ¿Soporta ese microanálisis filmico? ¿Concentra el sentido y el aspecto formal de la serie en la que se integra?				
<i>Pre-ending</i>	¿Tiene? ¿No tiene? ¿Por qué? ¿Qué crédito aparece? ¿Cómo trabaja el <i>cliffhanger</i> ? ¿Se presenta como partícula estético-tipográfica semi-diegética? ¿Qué particularidades alberga como conjunto de recursos formales de anticipación del <i>ending</i> ?			
<i>Ending</i>	¿Qué morfología presenta? ¿Por qué? ¿Cuál es su <i>theme</i> ? ¿Es un <i>theme</i> fijo o varía en cada episodio? ¿Cuál es su disposición de créditos? ¿Qué logos de productoras y distribuidoras tiene al final?			

Tabla 61

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto La mirada cercana: Microanálisis filmico.

Título de la obra	Año de publicación
La mirada cercana: Microanálisis fílmico	1996

Autor
Santos Zunzunegui

Propuestas teóricas	Conceptos abordados
<p>Sergei M. Eisenstein y Jean-Luc Godard. De las ideas del primero intentan desarrollar y llevar a la práctica la que, partiendo de la existencia de tres maneras de mirar un filme (en plano general, en plano medio y en primer plano), reivindica la necesidad de producir trabajos en los que se aborde una película “ a través del prisma de un análisis atento, se “ despiece”, con todos sus mecanismos desmontados, se descomponga en elementos y se estudió de la misma forma con que ingenieros y especialistas estudian, en su área técnica, un nuevo modelo de construcción”.</p> <p>“en plano general” (que intentarían dar cuenta de la percepción global de un filme y que Eisenstein homologa con los trabajos de la prensa diaria) o “en plano medio” (que subrayarían los aspectos temáticos y emocionales de las películas). 13</p> <p>Pequeños fragmentos, microsecuencias susceptibles de ser observadas bajo el microscopio analítico y en las que se pueda estudiar la condensación de las líneas de fuerza que constituyen el filme del que se extirpa. 15</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Microanálisis fílmico ● Microsecuencias ● Planimetría ● Personajes ● Espacios ● Movimientos de cámara ● Diálogos ● Profundidad de campo ● Diseño sonoro ● Guion ● Montaje ● Identidad visual

Conclusiones
<p>Ningún artilugio humano - y un filme lo es, incluso formalmente, por definición - deja de poseer una lógica constructiva, cuyos mecanismos es posible deconstruir. 10</p> <p>Nuestras valoraciones no están hechas con la materia con que se fabrican los sueños, sino con un sistema de escritura complejo, pero analizable. Los filmes no son abordados como “monumentos”, sino en tanto “documentos”; unos documentos que ya no representan la</p>

certificación de la verdad sino la mostración de un lugar donde están inscritos modos de ver, pensar y vivir el mundo que nos rodea. 11

APA

Zunzunegui, S. (1996). La mirada cercana: Microanálisis fílmico. Barcelona: Paidós.

Conclusiones personales

El autor propuso una revisión del contenido audiovisual mediante su deconstrucción en: “pequeños fragmentos, microsecuencias susceptibles de ser observadas bajo el microscopio analítico y en las que se pueda estudiar la condensación de las líneas de fuerza que constituyen el filme del que se extirpa” (p.15). Lo anterior, se realizó desde una forma descriptiva de acciones y elementos audiovisuales del filme como: la planimetría y sus movimientos, los escenarios, personajes, puesta en escena, la imagen, el diseño sonoro, el color, entre otros elementos que componen el audiovisual.

Tabla 62

Tabla de clasificación y sistematización de información del texto Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el ‘opening’ de la serie ‘narcos’ (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión.

Título de la obra	Año de publicación
Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el ‘opening’ De la serie ‘narcos’ (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión	2018
Autor	
José Patricio Pérez Rufí y Juan Ángel Jódar Marín	
Propuestas teóricas	Conceptos abordados
Mediante el microanálisis audiovisual se plantea atender a los aspectos formales de la pieza audiovisual.	Descomponer Partícula narrativa
El <i>opening</i> heredó del cine su voluntad de convertirse en síntesis de la identidad y marca del propio producto, así como la intención de seducir a la audiencia para lograr su atención. 32	Principios de construcción Opening Microanálisis fílmico
Este análisis partirá de una fragmentación de los recursos de una manera descriptiva para después discutir sus resultados y	

atender a los posibles efectos connotativos de las elecciones de la edición. 32

Los antecedentes a los estudios acerca de los *opening* de las series hay que encontrarlos en los trabajos acerca de las secuencias de apertura de las películas, también como lugar de encuentro de diversas prácticas. Palacios (2005: 141) sostiene que la llegada de la tecnología de la televisión y el desarrollo de la publicidad crearon un espacio adecuado para la experimentación con el filme y la animación: «es en este contexto en el que se gestará el enlace de dos disciplinas creativas: el diseño gráfico y el arte cinematográfico». 33

“Con respecto a la funcionalidad de la secuencia de créditos, Braha y Byrne (2013) afirman que una de las funciones primarias de la secuencia de títulos es establecer el tono de la película, tomando un sentido del género y ritmo simplemente experimentando durante los primeros segundos. De esta forma, las secuencias de títulos efectivas enganchan y excitan a la audiencia, insinuando algunos de los temas y, en algunos casos, los retos que los personajes tienen que afrontar. La intención es crear suspense, algunas veces revelando algunos de los rasgos de los protagonistas y en otras ocasiones creando el contexto de unas preguntas cuyas respuestas se hallarán posteriormente en la película (Braha y Byrne, 2013).” 34

“El objetivo didáctico de nuestro estudio justifica un análisis basado en una descripción formalista y detallada, si bien intentaremos compensarla introduciendo la interpretación y el comentario a los resultados obtenidos” 35

“A través del análisis textual del discurso audiovisual intentamos descubrir el modo de articulación de la pieza audiovisual, la configuración de la puesta en escena y, de manera especial, la intervención de recursos de edición y postproducción y su interacción con la materia tipográfica y otros elementos

de composición relacionados con el diseño gráfico.” 35

“La segunda fase de análisis será la de análisis formal audiovisual. Identificaremos en primer lugar los aspectos relativos a la articulación formal de la secuencia para, a continuación, segmentarla en cada uno de sus planos y atender a diversos aspectos formales.” 36

Conclusiones

El *opening* de *Narcos* la edición de la pieza y la multiplicidad de elementos y recursos gráficos priman una naturaleza creativa de la secuencia y, consecuentemente, un propósito antes ornamental que funcional, quedando en segundo plano la voluntad informativa ligada a la presentación de los textos relativos al reparto y a la plantilla responsables de la ficción seriada. 31

Se logra así una pieza de alto valor creativo en la que, como en otros formatos audiovisuales más cercanos a la experimentación formal, la realización y la edición se alejan tanto de la funcionalidad en la articulación del lenguaje audiovisual como de la función informativa que se le supone a la secuencia. 34

Resultados del análisis textual.

FASE PREVIA	
Serie	Narcos
Años producción	2015-2017 (3 temporadas; 10 capítulos cada temporada). En producción en 2017
Género	Thriller, policiaco.
Autoría serie	Chris Brancato, Carlo Bernard y Doug Miro
Autoría opening	Digital Kitchen Los Angeles Cliente: Gaumont International / Netflix Creative Director: Tom O'Neill Production Designer: Harshit Desai Lead Animator/Compositor: David Badounts CG/Design Lead: Joshua Smith Editor: Nik Kleverov Producer: Paul Makowski Live Action Producer: Chad Stanley Executive Producer: Cynthia Biamon Executive Producer: Erica Coates
Software	Adobe After Effects. Maxon Cinema 4D
Secuencia analizada	Opening del capítulo 5, temporada 1 https://www.youtube.com/watch?v=qjUQcLnEMCQ&t=111s
Premios	Nominación 68th Primetime Emmy Award "Outstanding Main Title Design" (2016).
Contenido	Mezcla de imágenes filmadas para el <i>opening</i> e imágenes documentales que recogen la historia de Colombia en los años ochenta, el origen del imperio de la droga en torno a la figura de Pablo Escobar y su desarrollo, imágenes relacionadas con el poder y las consecuencias políticas, sociales y económicas del tráfico de cocaína, así como con la investigación criminal por parte de agencias de seguridad colombianas y estadounidenses.

Resultado del microanálisis audiovisual

ANÁLISIS FORMAL, REALIZACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN						
Número de plano	Tipo plano	Naturaleza imagen	Duración	Movimiento	Capas	Observaciones, VFX, etc.
1	Cartón	Cartón	00:18			Audio, sin imagen
2	PD	Film	01:03		Transparencia, desenfocado	
3	PD	Film	02:01	Panorámica	Transparencia, técnica	
4	PD	Film	01:08	Panorámica	Transparencia, técnica	Enlace con plano siguiente con inserto de PG
5	GPG	Foto	04:22	Zoom out	Transparencia, cuadrícula, localizaciones	
6	PD	Film	00:18		Transparencia, ilustración ciencia, textos	
7	PD	Film	00:22		Pizarra	
8	PD	Film	01:12		Transparencia, pizarra, textos	
9	PD	Film	01:14		Pizarra, textos	
10	GPG	Film	02:01	Panorámica	Texto, suciedad	
11	PM	Film	04:10	Panorámica	Suciedad, ojos tachados	Transición panorámica
12	PD	Film	01:14	Zoom in	Transparencia, ilustración	
13	PD	Film	00:17	Zoom in	Suciedad	
14	PD	Film	00:19	Zoom in	Suciedad	
15	PD	Film	02:19	Panorámica	Suciedad	
16	PMC	Film	03:16	Zoom in	Transparencia, textos	
17	PM	Film	03:08	Zoom in	Transparencia, textos, sello	
18	PD	Film	01:22	Travelling	Transparencia, textos	
19	PA	Film	02:10	Travelling	Transparencia, textos	
20	PD	Film	02:10		Transparencia, textos	
21	PG	Film	02:08	Travelling		Falso archivo, generado ICG
22	PE	Film	01:23	Travelling		Archivo

ANÁLISIS FORMAL, REALIZACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN (Continuación)						
Número de plano	Tipo plano	Naturaleza imagen	Duración	Movimiento	Capas	Observaciones, VFX, etc.
23	PG	Film	01:09	Travelling		Archivo
24	PP	Film	01:11	Zoom out		
25	PE	Film	02:18	Zoom out		Archivo
26	PD	Film	01:06	Travelling		
27	PG	Film	01:06	Travelling		
28	PM	Foto	02:05	Zoom in	Suciedad	
29	GPG	Film	03:03	Travelling	Transparencia, cuadrícula	
30	GPG	Film	03:05	Travelling	Transparencia, cuadrícula, textos	
31	PG	Film	03:06	Zoom digital	Transparencia, textos prensa	Archivo
32	PG	Film	02:00	Travelling		Archivo
33	PG	Film	01:20	Zoom out		Archivo
34	PMC	Foto	03:17	Zoom in	Transparencia, textos, tachados	Archivo
35	PM	Foto	02:20	Zoom in	Transparencia, sello	Archivo, fotocomposición
36	GPG	Film	05:17	Travelling	Trama y texto (logo)	
37	PG	Film	07:10	Zoom in		VFX: fuego y humo
Total	Número de planos: 37 ASL: 2.37 Duración media de cada plano: 02:09 Encuadres: Cartón: 1 (2.7%); PD: 15 (40.5%); PP: 1 (2.7%); PM: 5 (13.5%); PA: 1 (2.7%); PE: 2 (5.4%); GPG y PG: 12 (32.4%). Movimiento de cámara: Travelling: 11 planos (29.7%); Panorámica: 5 planos (13.5%); Zoom: 13 planos (35.1%). Total: 29 planos (78.3%). VFX: Multicapas con transparencias, mezcla de imagen filmada para la producción e imagen de archivo, unificadas con multicapas con recursos gráficos y filtro "VHS". Categoría: 3) Títulos acompañados por una serie de imágenes en movimiento.					

El análisis del *opening* de la serie *Narcos* confirma la hipótesis de partida de esta investigación, esto es, que la secuencia de apertura analizada tiene antes una función estética y ligada a la creación de una identidad gráfica en torno al producto que una función informativa, aquella que en principio se le suponía a las secuencias de apertura tanto de cine como de televisión. 53

Se consigue así un resultado que podríamos calificar de postmoderno, por cuanto la forma antecede a la función y la creación de una identidad gráfica construida desde valores artísticos se impone a su eficacia informativa. 53

APA

Pérez Rufi, J. P. y Jódar Marín, J. Á. (2018). Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el opening de la serie *Narcos* (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión. *index. comunicación*, 8(1), 31-55.

Conclusiones personales

El estudio busca descomponer el opening de la serie una herramienta para montajistas “No ocultamos que pretendemos cumplir con ello un objetivo didáctico: el valor de la propia secuencia de apertura hace de su análisis un método eficaz de aprendizaje para profesionales del montaje y la edición, docentes y estudiantes de análisis y creación audiovisual.” 32

El texto parte de la idea de que el opening de cine, del cual se desprende posteriormente el televisivo, es un “fragmento fílmico integrado dentro de un discurso mayor, transmite un mensaje que contextualiza el relato, ofrece las claves genéricas e incluso la de la propia trama”³³ de esta forma el microanálisis fílmico se hace partiendo de la idea de que este fragmento de 1 o 2 minutos, si bien es único en su estructura y experimentación narrativa, no se presenta como un todo, ya que acompaña el relato que lo precede. Siendo así “concepto de los créditos como discurso autónomo y periférico del discurso —que no marginal— es también referido por Metz (1993).” 34

Para el autor, el opening televisivo conserva todos los elementos discursivos de la serie, y seduce al espectador a que continúe viendo los minutos venideros, así “El opening se convierte así en el mejor exponente de la identidad audiovisual de la serie, tanto en el aspecto gráfico como en el sonoro, al venir habitualmente acompañado de una composición musical o de una banda de sonido que también dotará de identidad al producto.” 35

El texto realiza dos tipos de análisis, uno textual y el otro audiovisual, para el segundo se refiere a Zunzunegui, allí se menciona el riesgo de que este análisis llegue a “unos resultados hipertrofiadamente microscópicos, puramente formalistas y, a la postre, huecos”. 35. Debido a que no se toma una obra audiovisual completa sino un fragmento. Esto con el fin de “descompondremos las piezas presentes en la muestra y las recompondremos para así descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento.”³⁵

La elección de *Narcos* como serie a analizar estuvo fundamentada en los puntajes de IMDB de octubre del 2017, con esto se buscó que la elección estuviera más enfocada a un producto que fuera ampliamente aceptado por el espectador, no tanto mediante criterios de calidad, ya que esto era complejo de justificar.

La descripción que hace del opening de la serie *Narcos* es clara y concisa para iniciar con su análisis “El *opening* de *Narcos* muestra una secuencia de imágenes de brevísima duración filmadas para la producción y de imágenes fotográficas reales y vídeos documentales, con diversas capas y elementos superpuestos, más allá de los propios textos del reparto y del personal de la producción, lo que dota a la edición de la pieza —nuestro objeto de interés— de un carácter barroco, abigarrado y profuso en contenidos.” 36

La metodología en la que el autor aborda el microanálisis audiovisual es clara, sumamente detallada y aplicable a cualquier producto audiovisual. “categorizaremos cada uno de los planos en el orden en que se presentan, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres: Gran plano general (GPG); Plano general (PG); Plano entero (PE); Plano americano (PA); Plano medio (PM); Primer plano (PP) y Plano detalle (PD) (basado en Millerson, 1991).

Anotaremos junto a cada plano la naturaleza de la imagen, donde indicaremos si se trata de una imagen filmada, una imagen fija (fotografía) o un ‘cartón’ (esto es, una imagen fija generada con software digital, con un color sólido o cualquier otro tipo de composición). Comentaremos la naturaleza de la imagen como contenido original creado para la producción, como contenido de archivo y documental o como contenido original creado a imitación del material de archivo.

El siguiente aspecto dentro de este apartado consideraría la duración de cada plano. Ponemos así en relación el número de planos y su duración total con la duración media de cada plano, a través

de la unidad de medida denominada ASL (Average Shot Length) (Salt, 2006: 389), con el objetivo de tener un valor referencial del ritmo de cambio de plano. Adaptaremos la medida del ASL a la del número de segundos y frames, como unidad de medida más familiar en la edición audiovisual.

Atenderemos igualmente a la percepción de ritmo creada por la duración media de los planos y por la duración efectiva de cada uno de los planos, así como por la confluencia del resto de elementos discursivos observados, si bien realizaremos dichas apreciaciones en el comentario de resultados y no en la tabla de análisis. Aunque no lo recojamos dentro de la tabla, dada la escasa notoriedad del efecto, comentaremos el tipo de transición que se realiza entre los planos y el modo en que pudiera influir en la percepción del ritmo.

En relación directa con la atención a la planificación vendría el comentario de los cambios de encuadre que pudiera tener el plano, esto es, los movimientos de cámara (*travelling*, *zoom*, *travelling* digital). Se tomará nota de los cambios de encuadre a fin de interpretar su posible función en el discurso y sus consecuencias estilísticas.

Como siguiente elemento que consideraremos dentro del análisis de la edición será la presencia de recursos gráficos (incluyendo los textos usados en un modo ornamental o gráfico antes que como elemento de significado textual) integrados en el discurso a través de multicapas superpuestas a los planos.

En el comentario de resultados del análisis formal de la realización y la edición de la pieza, tomamos las categorías en las que clasifica las secuencias de créditos de Inceer (2007). Esta categorización supone un referente muy básico que, si bien no atiende a la complejidad de las prácticas reales, podría resultar eficaz por cuanto permite una primera clasificación dentro de la enorme variedad de casos posibles. Inceer parte de cuatro tipos de secuencias de créditos: 1) Títulos sobreimpresos en un espacio en blanco; 2) Títulos acompañados por imágenes fijas; 3) Títulos acompañados por una serie de imágenes en movimiento; 4) Títulos creados a partir de animación y Motion graphics (elementos gráficos en movimiento).

El tercero de los apartados de nuestra plantilla de análisis atiende al uso de tipografías dentro del opening.

El quinto apartado analizará la banda de sonido del opening. Como ocurría con la división entre textos diegéticos y extradiegéticos, observaremos en primer lugar, siguiendo las categorías de Casetti y Di Chio (1991: 99) si el sonido es diegético, es decir, «si la fuente está presente en el espacio de la peripecia representada» o si es extradiegético, en el caso de que el origen del sonido «no tiene nada que ver con el espacio de la historia». Casetti y Di Chio entran posteriormente en la focalización o no de la fuente para establecer una nueva categoría más detallada, pero la naturaleza del opening no invita a pensar en resultados eficaces de la aplicación de esta segunda categoría, razón por la que no la aplicaremos.

Siguiendo la tradicional clasificación de la naturaleza de las fuentes sonoras presentes en el discurso audiovisual, comentaremos si dentro de la secuencia de créditos aparece la voz (como elemento externo a la canción), el ruido, la música y el silencio” 37 - 40

Cada tabla va acompañada de un texto descriptivo que le da más peso y valor a las anotaciones hechas en las tablas, de esta forma se logra identificar un análisis de cada uno de los elementos de la producción. Un ejemplo de esto sería el análisis que realiza a partir de la descripción de las transiciones, en las cuales no solo menciona los tipos de transición que se utilizan sino también el significado y el uso de esta “La transición al corte es la más contundente y la más limpia, y contribuye a crear un mayor impacto en el cambio de plano, así como una mayor impresión de velocidad en el montaje.” 47

Debido a la importancia histórica del texto dentro del opening, ya sea cinematográfico o televisivo, y su uso para brindar información al espectador de lo que está viendo, el autor realiza también un análisis tipográfico, de textos y de permanencia en la pantalla. Debido a que en la investigación que llevó a cabo, el texto no presenta tanto peso narrativo ni formal, este análisis no será tenido en cuenta para ser aplicado en el proyecto.

Para el análisis sonoro, el autor reconoce que no está preparado para un análisis musicológico, pero sí resalta la función sonora dentro del producto audiovisual, identificando así factores como “El tono melancólico y triste del tema funciona como contrapunto a la banda de imágenes, dedicadas, como ya comentamos a la historia de la cocaína y la industria de la droga. Como canción a medio camino entre el bolero y la balada grupera, de ritmo pausado, rompe por completo con los tópicos musicales asociados a las series de televisión de temática policial o *thriller*.

El contraste del tema con el contenido visual del *opening* y con el propio género de la serie aporta un significado adicional al contrapunto musical que activa: es así como se adelantó la relativa humanización tanto de los personajes como de los temas tratados. La canción pretende hacer un acercamiento a la parte más íntima de la historia desarrollada desde su tono melódico, suave y triste; en el inicio y el final de la cadena de producción y distribución de la droga, pero también en su persecución criminal se encuentran personas que se verán afectadas en lo personal por su dedicación, aspecto al que consideramos que alude el tema de Amarante.

Sin entrar al detalle en el contenido de la letra, aspecto que consideramos supera los objetivos de esta investigación, señalaremos únicamente que la canción aparenta ser romántica y dulce, pero esconde una importante carga de agresividad detrás” 52

El autor realiza un ejercicio muy valioso ya que es detallado, descriptivo y si bien es formalista, analiza cada uno de esos detalles en relación a un todo, dotando de sentido la pieza en general a partir del microanálisis fílmico.
